Миколаївський національний університет
імені В. О. Сухомлинського

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Миколаїв – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Миколаївський національний університет
імені В.О. Сухомлинського

І. Литвиненко

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Миколаїв
Видавець Торубара В.В.
2022

УДК 159.9;659.1;659.4 (075.8)
ББК 88+76.0я 73
Л64

Рекомендовано Вченою радою

Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського

(протокол №21 від 02.06. 2021р.)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- ***Мазур В.М.*** – доктор філософії соціальних та поведінкових наук, доцент, завідувачка кафедри психології, спеціальної освіти, фізичної терапії та ерготерапії Миколаївського інституту розвитку людини.

- ***Прасол Д.В.*** – доктор філософії соціальних та поведінкових наук, практикуючий психолог Комунальної установи «Інклюзивно-ресурсний центр № 3» Миколаївської міської ради.

Литвиненко І.

Л64 Психологія реклами та Паблік рілейшнз: навчально-методичний посібник / І. Литвиненко. – Миколаїв : Видавець Торубара В.В., 2022. - 480 с.

ISBN 978-617-7472-89-5

Навчально-методичний посібник призначений для забезпечення самостійної роботи здобувачів вищої освіти другого рівня: психологів з навчальної дисципліни « Психологія реклами та Паблік рілейшнз».

У посібнику виділяється два окремих самостійних блока: «Психологія реклами» та «Паблік рілейшнз», кожен з яких включає в собі низку лекційних тем, практичних завдань з контрольними запитаннями. Також, міститься рубрика « Перевір себе сам».

Посібник має практико-орієнтовний характер, покликаний підвищити якість засвоєння навчального матеріалу в повному обсязі.

УДК 159.9;659.1;659.4 (075.8)
ББК 88+76.0я 73

ISBN 978-617-7472-89-5

© Литвиненко І. С., 2022 (текст)

Слова вдячності

Щира вдячність Старікову І.М. , доктору НАПН України, професору психології за багаторічну творчу співпрацю, за змістовні консультації, за відкритість до діалогу. Вдячна за його безмежний талант у всіх вимірах, людяність. Перу Старікова І.М. належать наукові, публіцистичні, художні, науково-популярні праці, які просякнуті любов'ю, повагою до її Величності Науки, Життя! Його виокремлює глибоке розуміння людської душі, саме тому, його книги були, є і будуть настільними не тільки у науковців, професіоналів, а й у всіх, хто прагне пізнати психологію людини у вікових аспектах. Особисто для мене, Стариков І.М. – одна з найкоштовніших перлин нашого міста. Він масштабна особистість з великої літери! Він надихає!

Вдячна Прасолу Д.В., доктору філософії в галузі соціальних і поведінкових наук, за любов до професії, високі моральні якості, велике серце, відданість дружбі.

Особлива подяка Кравченко К. , за технічну допомогу, щирість, високу загальнолюдську культуру, за любов до обраної професії.

Зміст

Слово до психологів-магістрантів 6
Вступ 9
Блок « Психологія реклами» 12
2.1. Лекції 12
2.2. Самостійна робота 45
2.3. Контрольні завдання 64
2.4. Тестові завдання 75
2.5. Тематика рефератів 98
2.6. Рекомендації до написання рефератів 99
2.7. Рекомендації до написання курсової роботи 104
2.8. Прочитайте 119
2.9. Знайдіть 274
2.10. Глосарій 275
2.11. Використана і рекомендована література 279
3. Блок « Паблік рілейшнз» 291
3.1. Лекції 291
3.2. Самостійна робота 380
3.3. Контрольні роботи 392
3.4. Тематика рефератів 401
3.5. Тестові завдання 402
3.6. Психологічний аналіз професіограм 410
3.6.1. Рекламний агент 410
3.6.2. Секретар-референт 414

3.6.3. Спеціаліст із зв’язків із громадськістю
(PR- public relations) 417
3.7. Глосарій 421
3.8. Використана і рекомендована література 433
3.9. Підсумкова контрольна самоперевірка знань з блоків
« Психологія реклами та Паблік рілейшнз» 441
3.10. Контрольні тестові завдання
до навчальної дисципліни «Психологія реклами
та Паблік рілейшнз» 472

Слово до психологів – магістрантів

Здобувачу, який взяв в руки цей навчальний посібник Ірини Литвиненко здорово пощастило. Чому, швидше за все, здивується він. А справа в тому, що, по-перше, психологія незвичайна наукова дисципліна. Вона базується не стільки на засвоєнні певного запасу наукових знань, як інші точні дисципліни, а на постійному зіставленні та аналізі власних, особистих почуттів і сприйняття навколишнього світу, їх розуміння і аналізу відповідно до тих проблем, які доводиться вирішувати фахівця на даному етапі своєї діяльності. Іншими словами, психолог для успішної професійної діяльності повинен добре знати і правильно використовувати спрямованість і особливості своєї особистості.

По-друге, магістрант - незвичайний студент. Він незабаром стане фахівцем, націленим на самостійну наукову діяльність, яка вимагає наявності умінь творчого, критичного осмислення наукових знань. А такі вміння і якості спостерігаються не у кожної особистості. Їх формування і розвиток вимагають посиленої уваги і старанності студента.

По-третє, професійна діяльність у сфері реклами та Публік рілейшнз вимагає від фахівця підвищеної ерудиції в суміжних наукових дисциплінах і загальнокультурної підготовки. Саме такі зазначені фактори враховує і відображає дана книга.

Її особливості проявляються в змісті і структурі зібраних в ній матеріалів, в контрольно-методичному інструментарії, включеному в посібник.

Важливою позитивною особливістю книги є і те, що більшість теоретичних положень розглядається в ній не тільки шляхом викладення використовуваних наукових положень, наукової термінології і понять, а підкріплюються наведенням конкретних прикладів з передової, ефективної рекламної та Паблік рілейшнз практики. Поза сумнівами, що такий

методичний прийом буде сприяти не тільки якнайшвидшому засвоєнню передового досвіду, але й розвитку у студентів творчих здібностей при вивченні програми курсу.

Ще однією важливою позитивною стороною рецензованої книги є широка номенклатура різних контрольно-методичних матеріалів, що сприяють кращому засвоєнню змісту курсу. У посібник включені варіативні тестові завдання; матеріали для підсумкових контрольних самоперевірок, тематика рефератів, рекомендації з написання курсових робіт.

Автор посібника подбала і про те, щоб скоротити витрати часу студентів на пошук та ознайомлення з текстами Законів України, які регламентують порядок і вимоги до рекламної діяльності в країні. А наведені нею зразки професіограм фахівців, зайнятих у сфері реклами та паблік рілейшнз, дають можливість не тільки засвоїти зміст, соціальну спрямованість і особливості їх діяльності, а й усвідомити ті психофізіологічні якості, які необхідно розвивати для успішного освоєння цих професій.

Ілля Стариков, Почесний доктор НАПН України,

професор психології.

Значення реклами

За останні десятиліття реклама все міцніше входить у життя кожної людини, ставши своєрідним і значним, за своїми розмірами, культурним пластом у суспільному житті людства. Кожен по-різному ставиться до неї, однак, тим не менш, нині важко уявити наше життя без реклами: вона є на вулицях міст і на обласних трасах, традиційному телебаченні та різноманітних інтернет-сервісах, офлайн і онлайн, практично на кожному сайті і у кожному гаджеті (смартфоні, планшеті, ноутбуці). До неї по-різному ставляться (поширюють, сприймають спокійно або тихо ненавидять), вона може бути надокучливою або ставати своєрідним мемом, однак саме вона значною мірою визначає вибір товарів і послуг населенням країни. Її величність реклама спрямована на популяризацію товарів, видовищ, послуг і тому подібного з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів та замовників. Сучасний споживач вже звик до неї і сприймає як частину життя, а тому все важче боротися за його увагу та прихильність. Саме тому, важливе значення має розуміння психології аудиторії, на яку буде спрямована і для якої створюватиметься реклама, мотивуючи на придбання товару, послуг, впливаючи на політичний вибір електорату, тактик умілого позитивного впливу і керування вибором аудиторії. Реклама може використовуватись як засіб прискорення реалізації товарів чи послуг, так і для реклами власне іміджу організації чи певної особи. Саме тому, вивчення психології реклами має посідати важливе місце у підготовці фахівців по роботі з громадськістю, а представлений посібник покликаний успішно вирішувати задачу підготовки молодих спеціалістів до ефективної реалізації попередньо зазначених професійних завдань.

Дмитро Прасол

1. Вступ

Шановні здобувачі!

Пропонуємо вам матеріали для самостійного опрацювання, поглибленого вивчення низки тем з такої навчальної дисципліни як «Психологія реклами та Паблік рілейшнз» (Public Relations).

Тематика самостійних робіт – це поштовх активно думати, мислити, шукати необхідну інформацію, джерела. Це уміння критично аналізувати інформацію, підходити до роботи нестандартно, бути організатором свого часу (тайм менеджером).

Завдяки цьому ви відчуєте себе не пасивним споживачем інформації, а її творчим активним дослідником, виробником.

Пам'ятайте! Знання здобуті власними зусиллями – величезна цінність для людини! Самостійне навчання – шлях до професійної творчості. Наголосимо, що сучасна парадигма освіти, визначає самостійну роботу студентів одним з важливих чинників у формуванні професійної компетентності, майстерності майбутніх фахівців, зокрема психологів.

У чому ж полягає цінність самосійної роботи в рамках цієї дисципліни ? Зверніть увагу, це не тільки розширення, поглиблення своїх знань, кругозору, ерудиції, це можливість перевірити свої індивідуальні здібності, уміння вдумливо, творчо переносити засвоєні знання в реальні, конкретні життєві ситуації, знаходити ефективні шляхи розв'язання проблем в практичній діяльності, виявляти сміливість, впевненість у плануванні, організації свого власного робочого місця, рекламувати себе, свої послуги, забезпечити індивідуально-творчий розвиток своєї особистості як майбутнього психолога. Також самостійна робота підвищує якість професійної підготовки.

Самостійна робота допомагає:

- закріпити лекційний матеріал;

- якісно підготуватися до практичних знань;

- виконати індивідуальні завдання;

- підготуватися до заліку (іспиту).

Зверніть увагу! Здобувач – суб'єкт власної діяльності, який є організатором свого професійного зростання, життя, який бере на себе відповідальність за якість свого професійного навчання. Ефективність самостійної роботи забезпечується усвідомленням кожним студентом важливості, значущості, цього виду організації навчання, а для власного саморозвитку, творчого самовираження, вмотивованістю до самоосвіти!

Завдяки самостійній роботі, кожен студент зможете відчути себе творчим, цікавим, вдумливим будівельником, який з любов'ю, інтересом, цеглинку за цеглинкою, вибудовує свій власний професійний шлях! І від самого процесу, результату отримує радість, задоволення, у тому числі і собою, своїм життям!

Ще раз наголосимо! Все, що людина побудувала власноруч, у тому числі і свій професійний шлях – цінність!

Наприкінці вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами та Паблік рілейшнз» **дайте самі собі відповіді:**

- що саме дало вивчення цієї дисципліни для мого практичного, професійного життя;

- у чому полягає її практичність;

- як і де я зможу використовувати набуті знання;

- яке значення має ця дисципліна для моєї майбутньої професії;

- яким чином набуті, привласнені знання з цієї дисципліни вплинули на моє професійне зростання, розширення кругозору;

- що розвинула в мені ця дисципліна;

- що дало вивчення цієї дисципліни для життя;

- у чому полягає її практицизм?

Представлений матеріал самостійних робіт включає низку тематик, практичних завдань для кожного з блоків – « Психологія реклами», « Паблік рілейшнз».

Вони призначенні для виконання у поза аудиторний час, який є могутнім додатковим ресурсом у поглибленому вивченні дисципліни, є логічним продовженням аудиторних занять.

Кожен з двох блоків: «Психологія реклами» та «Паблік рілейшнз» спрямованих на теоретичну, практичну підготовку (розумний їх баланс) магістрів-психологів, пов’язану з майбутньою професійною діяльністю у багатьох соціальних практиках, в яких необхідні знання, компетентності цієї навчальної дисципліни.

Психологія реклами та Паблік рілейшнз (PR) є галузями які активно розвиваються і стоять на перехресті наук й мистецтва.

2. Блок « Психологія реклами»

2.1 Лекції до блоку «Психологія реклами»

1. Сучасна реклама - невід'ємна частина маркетингу

Роль маркетингових комунікацій у просуванні товару .

Сучасна реклама - невід'ємна частина ринкової діяльності. Маркетингу (від англ. market - ринок). Рекламні стратегії й програми розробляються для розв'язання маркетингових завдань, і діяльність, що сприяє збуту в цілому, будується з урахуванням основних маркетингових орієнтацій фірми. Підрозділи з маркетингу багатьох фірм мають справу винятково з рекламою, та й сам термін «маркетинг» часто використовується як синонім реклами.

Реклама як частина маркетингу необхідна всім, хто хоче домогтися успіху в бізнесі - великим і маленьким фірмам, приватним підприємствам, величезним корпораціям і політичним діячам. Для того, щоб домогтися успіху , потрібно знати, для кого ти працюєш. Розуміти та задовольняти потреби своїх споживачів - це, власне, і є маркетинг. Видатний рекламіст Девід Огілві вважав, що маркетинг - це точка, у якій збігаються егоїстичні інтереси виробників і суспільства.

Практичний маркетинг своїми засобами дозволяє краще пристосувати діяльність із виробництва товарів і послуг до соціально-економічних умов і, насамперед, до вимог і запитів споживачів в широкому розумінні, здатний формувати й раціональні потреби. Добування користі з маркетингу передбачає володіння його методами й умінням застосовувати їх залежно від конкретної ситуації.

Маркетинг важливий не тільки як ретельно продумана й організована специфічна діяльність, а й як філософія керування, що пронизує всі сфери підприємства і орієнтує певним чином його роботу і розміток.

Маркетинг - здійснення господарської діяльності, пов'язаної напрямком потоку товарів (послуг) від виробника до споживача. Сутність маркетингу повинна визначатися формулою: «Робити те, що безперечно знаходить збут, а не намагатися нав'язати споживачеві неузгоджені з ринком продукцію та послуги».

Маркетинг як дисципліна - це не тільки вивчення ринку. Маркетинг - це науково розроблена концепція аналізу й обліку вимог споживачів, вимог конкретного сегмента ринку, розробка відповідно до виявлених вимог нового товару (нової послуги); це - система його організації, включаючи заходи для стимулювання й реклами; це також система каналів, за якими відбувається просування продукції до споживачів. Таким чином, можна сказати, що маркетинг є системою комунікацій.

Ефективні маркетингові комунікації зі споживачами - ключовий фактор успіху будь-якої організації. Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, і навіть малоприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри й ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, досягаючи при цьому такі цілі:

1. Інформуванні перспективних споживачів про свої продукти, послуги, умови пролажу.

2. Переконання покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки у визначених крамницях, відвідувати саме ці розважальні заходи та ін.

3. Спонукання покупця діяти, а не відкладати покупку на майбутнє - поведінка споживача спрямовується нате, що ринок пропонує вданий момент.

Такі цілі досягаються за допомогою реклами, роботи продавців, назв крамниць, оформлення вітрин, упакування, розсилання літератури, роздачі

безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних і просувальних виді в діяльності. Така діяльність і називається маркетинговими комунікаціями.

У теорії маркетингу надається перевага терміну “ керування просуванням ”, але практики-маркетологи користуються терміном «маркетингові комунікації». Обидва терміни тісно пов'язані з поняттям "комплекс маркетингу ”, що складається з 4-х компонентів-рішень:

- рішення про продукт;

- цінові рішення;

- рішення про канали розподілу;

- рішення про просування.

Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох їхніх складових елементів - комунікацій і маркетингу. Комунікації - це процес, у результаті якого має дотягнутися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб’єктами, що його посилають і отримують. Маркетинг — це комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу чи будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою й своїми споживачами.

Маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у разі реклами й персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча і досить впливовими), такі як зовнішній вигляд продукту, упакування або ціна. З цього визначення також випливає, що організації є як відправниками, так і одержувачами комунікаційних сигналів.

У ролі відправника фахівець із маркетингових комунікацій прагне інформувати, переконати та спонукати ринок почати дію, яка відповідає його інтересам. Як одержувач, комунікатор прислухається до сигналів ринку для того, щоб пристосувати ці повідомлення до нинішньої мети, адаптувати їх до мінливих умов ринку та виявити нові комунікації.

І маркетингові комунікації, і керування просуванням у рекламі містять ідею комунікації зі споживачами. Проте маркетингові комунікації - це загальне поняття, що включає в себе всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, прямих контактів у місцях продажу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень останнього десятиліття.

Інтеграція всіх маркетингових комунікацій абсолютно необхідна для досягнення успіху. Усі елементи комплексу маркетингу є комунікаційні засоби й усі вони повинні бути спрямовані на досягнення однієї мети.

Товар, як такий тісно взаємодіє зі споживачем через розмір, форму, торгову марку, дизайн упакування, колір упакування та інші фактори.

Ціна - інший важливий комунікаційний елемент.

Рівень ціни може означати економію коштів або стати індикатором якості, розкоші чи престижу.

Приклад. Протягом піка туристського сезону погано продавалися прикраси з бірюзи. Директор магазину використовувала різні комунікаційні засоби продажу, але успіху не було. Тоді вона вирішила відправитися у відрядження для закупівлі товару й надряпала на клаптику паперу таке повідомлення своєму управляючому: «На все, що тут виставлено, ціна - 1/2» Після повернення, через кілька днів, вона була дуже здивована - усе продано. Управитель збільшив ціну удвічі замість того, щоб продавати за половинною ціною. Туристи вирішили, що це більш коштовний подарунок і до того ж внесок у накопичення цінностей.

Виняткову комунікаційну цінність для покупців має роздрібна торгівля. Магазини, подібно людям, мають індивідуальність. Два магазини, що продають однаковий продукт, мають різний імідж в очах покупців. Марка

одягу, що продається винятково через висококласні спеціалізовані магазини, буде асоціюватися з більш високим іміджем, ніж якби вона продавалася у магазинах із знижкою.

У поняття маркетингових комунікацій входить вивчення ситуації на ринку з метою створення певних програм просування марки, її розвитку та розвитку бізнесу в цілому. Ось як може виглядати спосіб аналізу ринку й ринкових груп для виведення на ринок, скажімо, соку чи харчового продукту.

Варто зазначити, що ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є:

1. Мета комунікації. Передавач повідомлення має чітко знати, яких аудиторій він хоче досягти і якого типу відгук отримати.

2. Підготовка повідомлення. Необхідно враховувати попередній досвід користувач і в товару й особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.

3. Планування каналів. Передавач мусить передавати своє повідомлення каналами, що ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії.

4. Ефективність повідомлення. Передавач та сигналами зворотного зв'язку мусить оцінювати відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять до будь-якої програми маркетингової комунікації.

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій використовуються на тлі постійно мінливих соціальних, економічних і конкурентних умов. Діяльність різних компаній у багатьох галузях призвела до злиття, і отже, до зменшення числа конкурентів, що вплинуло на маркетинг, зокрема, на можливість збільшити витрати на рекламу. Дерегулювання у фінансовій галузі стимулювало банки й інші фінансові інститути до проведення агресивної реклами й використання численних форм стимулювання —

спеціальних призів, зустрічей для залучення й утримання клієнтів, програм «для постійних клієнтів» та ін.

Компанії змінили свої маркетингові програми в міру того, як ринки та конкуренти стали охоплювати земну кулю.

Завдання з реклами та виграти на неї стали враховувати світові масштаби: засоби масової інформації вибираються в усьому світі, а не обмежуються внутрішніми ринками: рекламні звертання апелюють до споживачів різних країн, а продавці тепер розкидані на різних світових ринках.

Підвищення інтересу до особистого фізичного стану та благополуччя викликало швидке зростання індустрії здоров'я, зміни у харчуванні, призвело до збільшення продажу продуктів, що обіцяють споживачам поліпшення здоров'я й фізичної форми. Споживачі змінили свої пристрасті в їжі, іграх під час відпочинку і свої очікування від життя та продуктів. Ці важливі зміни послужили викликом і створили передумови для практичного втілення гнучкої та творчої політики в галузі маркетингу й маркетингових комунікацій. Медичні установи, які раніше пасивно чекали появи пацієнтів, тепер активно просувають свої послуги. Багато клінік розробляють програми, адресовані окремо чоловікам (тому то чоловіки більше за жінок нехтують своїм здоров'ям). Програма однієї лікарні складалася з двох напрямків: агресивної телереклами. спрямованої на те, щоб чоловіки прийшли на медичний огляд свого здоров'я, і підготовки вимуштруваних службовців, які приймали по телефону після рекламні звертання громадян і домовлялися за проханням клієнта про прийом відповідним фахівцем. Окремо розробляються програми і для жінок.

Підсилюється роль фактора часу при покупці товарів і послуг. І при участі заміжніх жінок у трудовому процесі та швидкому збільшенні числа родин із подвійними заробітками у чоловіка й дружини залишається менше часу на традиційні покупки. У результаті з'явилася тенденція більш

раціонального використання часу. Споживачі налаштовані на те, щоб режим роботи магазинів відповідав їхнім потребам, а не нав'язувався. У даному разі споживча поведінка зумовлюється тим, що споживачі самі визначають свої тимчасові переваги.

Приклад. Продовольча крамниця, розташована у новому мікрорайоні біля зупинки автобуса, починала працювати о 8 годині ранку. Але більшість мешканців району виїжджала на роботу о 7 і 7.30. Керівництвом крамниці було прийнято рішення починати роботу на годину раніше - о 7 годині. Таким чином це дозволило залучити покупців, котрі поспішають ранком на роботу, і відповідно збільшити реалізацію сигарет, шоколаду, кави та інших продуктів.

2. Властивості товару з погляду маркетингу та реклами

Товарів та послуг існує безліч: елітне взуття й металопрокат, курячі окости її будматеріали, ст. рахування й освіта, всесвітньо відомі марки й зовсім нові товари. Усі вони вимагають різних маркетингових і рекламних рішень. І тому дуже важливою стає роль маркетингового аналітика із системним мисленням, що охоплює буквально все, включаючи товари, які фірма виробляє, продає й рекламує.

Домагатися успіху на ринку стає все потужніше й потужніше. З десятків тисяч нових товарів, які щорічно з’являються на ринку, більшість не отримує належного відгуку у споживач протягом декількох місяців. І це незважаючи на їхню гарну якість, на попередні їхньому випуску дорогі розробки та дослідження ринку. Також провалом іноді закінчуються спроби вивести на нові ринки товари, успішні на інших ринках. Часто, особливо на ринках, що розвиваються, різко падає продаж раніше успішних товарів. Ті самі товари різні фірми можуть продавати зрізним успіхом.

Чому так відбувається? Серед безлічі можливих причин можна назвати невміння багатьох маркетологів і рекламістів проаналізувати свій товар з усіх

сторін, невміння відчути всі його найтонші нюанси. Це частково пояснюється тим, що в літературі немає чіткої й повної класифікації товарів за широким спектром критеріїв. Проте грамотне використання товарних нюансів може дати необхідну на ринку перевагу, і навпаки, неврахування навіть одного важливого нюансу може обернутися серйозною не вдачею.

Споживача оточує фантастична кількість товарів, і вона все зростає й зростає. Про більшість категорій багато хто навіть не здогадується. Про велику кількість категорій споживач знає дуже мало, часто лише те, що вони існують, не більше. Звичайна людина мало що може сказати, наприклад, про будівельні матеріали, комп'ютери, текстиль, поліграфію, папір, електротехніку, верстати , якщо тільки вона не фахівець у цих галузях. Більше того, навіть якщо людина щодня споживає, скажімо, пиво, її може загнати у безвихідь таке, наприклад питання: «А що таке гарне пиво?».

Цю не інформованість споживача про товари можна використовувати. Деякі маркетологи в просуванні марок пива застосовують метод, який можна назвати «Докладна інформація». Тобто той, хто, описуючи свій товар, першим розповість про якості, властиві всій категорії, здобуває на ринку величезну перевагу У рекламі пива, наприклад, докладно розповідається, як виготовляється зразкове пиво, і споживачі починають схилятися до цієї марки завдяки набутій інформованості. Хоча всі інші сорти пива виготовляються точно так само.

Популярність на даному ринку важлива для товару: навіть дуже популярна в усьому світі категорія може виявитися мало відомою або зовсім невідомою на тому чи іншому ринку. Що тоді робити? Наприклад, прийшовши до Китаю, автомобільні компанії у перших своїх рекламах пояснювали китайцям, чому машина краще від коня. Тактика виявилася правильною.

На ринку можуть також бути місцеві замінники, що утруднюють проникнення на нього даної категорії. Жителі провінції охочіше будуть

купувати пельмені, а не піцу, горілку, а не ром чи текілу. На жаль, це розуміють далеко не всі компанії, що приходять на ринок із невідомими тут товарами.

У багатьох категоріях стрімко зростає кількість конкуруючих марок, вирівнюється їхня якість, утруднюється вибір товару. Відбувається те, що на Заході прийнято називати «комодизацією», від англійського слова commodity - рядовий товар, предмет споживання, який майже що все одно у кого купувати.

Візьмемо для прикладу комп'ютери. Якщо раніше багато хто відрізняв відому марку від «безіменних» комп'ютерів і був готовий за brandname платити на 20 – 40 відсотків більше, то зараз найчастіше купують просто «комп'ютер» із потрібними характеристиками, причому майже у кого завгодно. Подібні процеси відбуваються з телефонами й побутовою технікою.

Що робити, якщо категорія «комодизована»? Виявляти і/або створювати більш тонкі моменти, що продають. Набирати очки на послугах, умовах постачання й оплати, гарантіях, цінах, зручності установки тощо.

Існують так звані «не рекламні» категорії товару. Чи потрібно витрачати гроші на рекламу солі, цукру, м'яса, круп, серветок, цвяхів? Можна заповнювати банальностями рекламу, скажімо, борошна, але все одно всі будуть говорити просто: «Дайте мені кілограм борошна. Будь-якого». Певна річ, якщо внести у звичайний товар якісь доказові позитивні зміни, тобто якось виділити його у своїй категорії (наприклад, до солі додати йод), то можна подумати про рекламу, що пояснює користувачу плюси, які він отримає від цих модифікацій. Але найчастіше досить просто чітко відбити це на упакуванні.

Товарні категорії відрізняються різною динамічністю. Деякі (хліб, горілка, квас, молочні продукти) існують десятиріччя чи навіть століття, і

ніхто не очікує в них особливих змін. З іншого боку, високотехнологічні категорії змінюються дуже стрімко (мобільні телефони). Якщо в першому випадку рекламіст мало що може сказати, бо багато чого й так відомо, то у другому - йому часто, щоб продати, потрібно багато чого роз'яснювати.

«М'якість і твердість» категорії означають готовність покупця відмовитися від покупки товару даної категорії, якщо немає облюбованої ним марки. Якщо в магазині не буде кросівок улюбленої споживачем марки Puma, чи купить він Nike або Adidas, чи ж відправиться до іншого магазину шукати Puma? Готовий він чекати якийсь час замовлений ним Mercedes, чи візьме іншу марку машини?

Категорії також можуть мати різну чутливість до ціни: наприклад, на нафтопродукти ціна може бути основним критерієм оцінки; на автомобілі ціна - це лише один із розглянутих факторів. Іноді конкуренти, не вміючи запропонувати клієнтові комплекс моментів, що продають, починають цінові війни. Це невигідно й часто безперспективно. Іноді підвищення ціни навіть збільшує обсяг продажу.

У деяких товарних категоріях можуть скластися свої забобони, що впливають на оцінку товару. Виробники засобів для миття посуду знайшли серед домашніх господарок стійку думку, що гарний засіб обов'язково має добре пінитися. І хоча пінистість ніяк не пов'язана з миючими якостями, виробники пішли на поводі у ринку і почали додавати до складу піноутворюючі інгредієнти.

У роботі з товаром важливо знати - чи немає на ринку упередження проти товару або даної товарної категорії?

Приклад. У 1950-х рр. у США в чоловіків-курців було стійке упередження проти сигаретного фільтра - багато хто вважав, що це тільки для жінок. Перші реклами «ковбойських» сигарет «Marlboro» (раніше це була

дамська марка) пояснювали ринку позитивні якості фільтра. Нині ж реклама «Marlboro» - це класична реклама «стилю життя».

Якось у США з'явилися чутки про те, що картопля нібито сприяє зростанню ваги. Це різко знизило споживання цього продукту. Асоціації виробників картоплі довелося добре попрацювати, щоб цю оману зняти. Боротися з упередженнями мали також виробники інших товарів. Грамотна реклама знімала негативні чутки проти мереж магазинів, окремих фірм і банків.

Основні критерії вибору

У багатьох категоріях є один або кілька основних параметрів, за якими оцінюють товар. Логіка підказує, що реклама таких товарів мала б, у першу чергу, повідомляти саме про такі параметри. Але часом їх навіть не згадують. Тільки найдосвідченіший покупець принтера чи копіра не поцікавиться ціною картриджа для заправлення та вартістю однієї копії, але в більшості рекламних повідомлень принтерів й комірів ці дані відсутні.

Приклад. Один виробник доїльних апаратів опирався лише на низькі ціни. Продаж ішов в'яло, він утрачав бізнес. Нарешті виробник опитав 425 фермерів - що для них в апараті важливіше за все? Результат його приголомшив: простота чищення апарата коли переорієнтували рекламу на простоту чищення, продаж підскочив. Стало можливим навіть підняти ціну.

Маркетологу необхідно вивчити основні критерії вибору даного товару, щоб у рекламі сформулювати чіткі відповіді на питання, які міг би поставити споживач.

У різних сегментах ринку та регіонах моменти, що продають у даній категорії, можуть мати різний пріоритет. В одному сегменті може бути важлива міцність, в іншому - довговічність, у третьому - ціна і та.ін. Товар можуть по-різному купувати, може бути регіональна мода. Може бути різна купівельна спроможність. Знання специфіки сегментів ринку допоможе

зробити правильні акценти в роботі з ними. У рекламі, наприклад, це може стосуватися заголовка - у ньому корисно використовувати головний для даного сегмента момент, що продає. Існує думка, що є країни, де найкраще роблять товари тих чи інших категорій: пиво у Німеччині. віскі в Шотландії, коньяк і шампанське у Франції, вермут в Італії, горілку та ікру в Росії, побутову електроніку в Японії, сигари на Кубі. Обігравання цієї специфіки може дати додаткові переваги.

Отже, щоб у рекламі набирати бали за всіма показниками, необхідно направити маркетингові заходи на поліпшення властивостей категорії товару:

1. Інформування споживача про якість (метод «Докладної інформації».).

2. Нарощування популярності наданому ринку.

3. Усунення «комодизації».

4. Виліченння не рекламних категорій.

5. Чітке визначення в товарній категорії:

- динамічності;

- м'якості/твердості;

- чутливості до ціни.

6. Визначення н усунення упереджень до товарної категорії.

7. Ви значення основних критеріїв вибору товару споживачем.

8. Урахування специфіки сегмента ринку.

Визначившись із категорією даного товару, можна перейти до класифікації самого товару. Чим ретельніше це зробити, тим більше шансів на успіх буде на ринку.

Дуже важливо знати, чи є товар новим. Якщо так, то яка міра цієї новизни: невелика модифікація старої концепції чи щось принципово нове (революційний товар), нові якості та переваги вимагають роз'яснень. Переважно це стосується високотехнологічних товарів, але не тільки їх.

Краще завжди у перших рекламах роз'яснювати все нове. Згодом, коли товар стане звичним, тактика реклами може змінитися.

На характер реклами та обсяг рекламних витрат виливає популярність марки. Товар може бути давно відомим, маловідомим чи зовсім невідомим наданому ринку брендом.

Товар може бути під брендом відомої марки. Скажімо, звертає на себе увагу створена «Гетьманом» система під брендів: «Наливайко», «Первак» та безліч інших. Потрібно визначити, доцільно підтримувати в рекламі основний бренд чи рекламувати під бренд.

Споживача, навіть якщо він просто користувач, оптовик чи корпоративний клієнт, може цікавити поведінка товару після продажу. І всіх це цікавить по-різному.

Досить важливо, наскільки товар зручний та економічний у транспортуванні та зберіганні.

Для багатьох споживачів мас першорядне значення питання, наскільки просто вводиться в експлуатацію товар, що купується ними.

Простота догляду за товаром настільки важлива, що, як показав наведений вище приклад і з доїльними апаратами, вона може бути навіть домінуючим моментом продажу. Якщо після продажні характеристики товару поліпшені, то не потрібно обов'язково донести до ринку.

Успіх товару на ринку визначається не тільки маркетингом і рекламою, тут важлива й реальна фізична наявність товару на ринку: чим більше магазинів продають даний товар, тим більші будуть його продажі. Скажімо, ниво «Славутич» не занадто відрізняється від «Чернігівського» чи «Львівського», але воно підстерігає споживача на полицях у кожному магазині й торговому кіоску. Іноді краще витрачати кошти на дистрибуцію й упакування, ніж на рекламу.

Поряд із продажем товару постійно зростає важливість і обсяг послуг. Послуги в значній мірі визначаються відносинами між постачальником і клієнтом. Реклама послуг може включати, як об'єктивні характеристики (вартість і умови оплати), так і суб'єктивні (гарантії, відгуки клієнтів тощо). З вирівнюванням якості категорій товарів маркетингова боротьба зміщається у бік послуг. Супермаркети часом більше конкурують не за цінами, а за послугами: швидкість покупки, наявність і вартість доставки, зручність паркування. З'явилися салони з продажу кондиціонерів, де споживач навіть не дізнається про окрему ціну за кондиціонер: йому її назвуть тільки разом із доставкою та установкою. Тому помічається відтік споживачів із магазинів, де вони купують кондиціонер і змушені самі шукати майстра-установника.

Якщо продасться не просто товар, а товар плюс послуга, необхідно відбивати це в рекламі.

Окремо варто сказати про термінологію реклами товару. Автори реклам і каталогів холодильників переконані, що споживач із дитинства знає, що таке «зона збереження свіжості», «потужність заморожування», СРС, НГС, «ідентифікація всіх пластиків», «настроювання на клімат N і клімат SN», «СД перемикачі», «загальна/чиста ємність», «шухляда охолодження» і тому подібна абракадабра. Схожою переконаністю грішить не тільки реклама техніки. Трапляються «антиперсперантні механізми регулювання» у рекламі парфумерії, вислови «екстр. поч. сусла 12%, хв. величина об'ємної частки етил, спирту 4,5%» у рекламі пива.

Але ж покупець спеціальної термінології не знає. Реклама зобов'язана розмовляти з ним зрозумілою мовою.

Отже, існує *маркетингова класифікація товару* за:

1. Новизною.

2. Популярністю марки.

3. Наявністю під брендів

4. Наявністю після продажного сервісу.

5. Якістю транспортування та зберігання.

6. Простотою установки.

7. Доглядом за товаром.

8. Наявністю в магазинах.

9. Формулою «Товар плюс послуга.

10. Мовою та термінологією реклами.

Для ринку, що швидко розвивається, результати маркетингової оцінки товарів можуть змінюватися в часі, причому по різному і з різними темпами в різних категоріях і в різних регіонах. Але одного товарного аналізу для успіху товару недостатньо. Маркетолог і рекламіст ще мають провести ретельний аналіз ринку, фірми, конкурентів і, насамперед, головного героя ринкової економіки - споживача. У ньому аналітиків повинно цікавити буквально все: стать, вік, доходи, інтереси, спосіб життя й проблеми, що для нього важливе й престижне, що він читає та дивиться, наскільки він освічений і якою мовою він розмовляє, чи розуміє він жаргон і термінологію даного регіону. І все це окремо для різних сегментів ринку.

3. Рекламна кампанія як цілісна покрокова стратегія

Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець установлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи її з іншими діями, спрямованими на продаж товару чи послуг, а потім починає реалізовувати заплановані заходи.

Звичайно, все починається з брифінгу. Недокладна інформація про товар, його стан на ринку, конкурентів, клієнтів та інше. Після отримання вичерпної інформації про товар розробляється концепція, тобто план рекламної кампанії. В її основі завжди лежить серія запитань з абсолютно точними відповідями на них. Ось ці запитання:

1. Яка ситуація на ринку?

2. Що є рекламним продуктом ?

3. Хто є споживачем цього продукту (цільова аудиторія)?

4. Хто є конкурентом?

5. Які комунікативні цілі маркетингу?

6. Якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації з творчих завдань, стимулювання збуту, ЗМІ)?

7. Який рекламний бюджет?

У плані рекламної кампанії повинні бути максимально враховані всі фактори, що впливають на її хід. чітко викладений аналіз справ на ринку, вказані цілі маркетингу, рекомендації з максимально точного рекламного звертання та вибору ЗМІ, заходу для стимулювання збуту. Вінчається план оцінкою ймовірних результатів і ретельно розробленим кошторисом витрат.

Приклад. Витяги з плану рекламної кампанії із просування меблів салону «ІКС».

1. Яка ситуація на ринку?

Меблевий бізнес переживає на українському ринку дійсний підйом. Безліч фактів свідчать про це - наприклад, достаток і успішність великої кількості фірм, що торгують імпортними меблями. Географія цього сегмента ринку надзвичайно широка: від Фінляндії та Швеції до Італії та Іспанії, при цьому мова йде про середній шар меблевого потоку. Унизу, і за ціною й за якістю, знаходяться колишні країни співдружності — Польща, Болгарія, Словаччина та інші. Угорі, за тими ж параметрами, знаходяться Будинки високої моди, що випускають і меблі «нідкутюр». Це Версачче, Репсіі, а також дизайнерські лабораторії та лінії сучасних меблів, де працюють видатні дизайнери, що виконують роботи за індивідуальними замовленнями VIP-клієнтів.

2. Що є рекламним продуктом?

Салон «ІКС» пропонує елітні італійські меблі й меблеві аксесуари для готелів, ресторанів, барів, салонів краси, магазинів, котеджів, квартир. Італійські меблі користуються на ринку попитом, і це не дивно: в італійців досить високий рівень технологій, знання маркетингових законів, свіжа креативна дизайнерська думка Крім того, у свідомості споживача існує так званий «феномен італійського дизайну». Кращі у світі кутюр є — італійці; дизайнери меблів, інтер'єру й автомобілів - вони ж. У споживача на слуху прізвища італійських дизайнерів Навоне, Пінінфаріна, Сапоріті. Таким чином, італійські меблі цілком конкурентоспроможні з іншими виробниками на українському ринку.

3. Хто с споживачем нього продукту (цільова аудиторія)?

Нікого не дивує, що піна на VIP-продукт має бути особлива. Велика спокуса для тих, у кого вистачає на це коштів, купити столик чи бюро, стільчик чи козяточку у фірми, у якої купують аналогічні речі герцогиня Віндзорська, Мадонна, Майкл Джордан і принц Монако. Таким чином, визначається цільова аудиторія:

- чоловіки 35 - 60 років із вищих ешелонів влади;

- чоловіки 35-60 років - керівники архітектурних і будівельних організацій;

- чоловіки 30 - 55 років із процвітаючого лілового світу, бізнесмени, керівники стабільних структур;

- жінки-домогосподарки, основним заняттям яких є створення та підтримка домашнього затишку-дружини ii подруги заможних чоловіків:

- ділові жінки 25 - 40 років - фінансові директори, головні бухгалтери, комерційні директори, керівники різних агентств, що самостійно заробляють і розпоряджаються своїми статками; - працівники посольств; - процвітаючі представники шоу-бізнесу й великого спорту обох статей.

4. Хто є конкурентом?

Найтвердішу конкуренцію створює салон - Ігрек, що також пропонує італійські меблі. Але у салона «ІКС» є конкурентна перспектива: зручне розташування поруч із пар купанням. можливість дуже швидко доставляти замовлення, можливість впрошувати на презентації італійських дизайнерів.

5. Які комунікативні цілі маркетингу?

- Збільшення обсягу продажів.

- Створення мотивації для придбання італійських меблів у салоні.

- Упровадження чіткого позитивного образу салону у свідомість цільової аудиторії.

- Перетворення прихильності цільової аудиторії до салону у прихильність на довгий час.

- Залучення нових споживачів, що дотепер не мали інформації про салон.

6. Якими аргументами можна здвоювати ринок (рекомендації із творчих завдань. стимулювання збуту, ЗМІ)?

Рекомендації із творчих завдань.

Варіант І. Необхідно сформувати такий образ меблів від фірми -ІКС»: елітарна, отже, дорога. Однак її дорожнеча не викликає негативних емоцій, як не викликає відторгнення та поливу дорожнеча висококласної французької парфумерії. Якщо французькі парфуми створюють ауру вишуканості й елегантності, то й меблі фірми «ІКС» занурюють покупця в атмосферу витонченості та ідеального смаку. Робочий слоган: «Невловимий аромат комфорту».

Варіант 2. Меблі від фірми «ІКС» «горнуться - до тіла, як якісний дорогий ексклюзивний одяг «від кутюр» чи хутро. їх купують люди, які цінують високий смак, унікальний і точний дизайн, тканини, що стають шкірою. Єднання правильності та чіткості ліній, уловлювання модних зіянь,

прагнення до досконалості навіть у деталях, індивідуальність в усьому - ось що таке «від кутюр». Робочий слоган: «Меблі, що горнуться».

Варіант 3. Основна концептуальна ідея полягає в тому, що меблі від фірми «ІКС» настільки комфортні, що навіть найзапекліший Дон Жуан перетворюється в домосіда. Межа його мрій - у домашніх тапочках затишно влаштуватися в улюбленому кріслі від «ІКС». Психологи стверджують, що багатьох чоловіків дратує невпорядкованість побуту, незакінченість у чому-небудь, а тим більше в його власній оселі. Тому меблі, що відповідають усім вимогам часу за своїми технічними та естетичними характеристиками - мрія сучасного чоловіка. Заможні бізнесмени, на яких позиціонується ця стратегія, працюють по 12-14 годин на добу неймовірно стомлюються. Тому меблі, що сприяють максимальному розслабленню і комфортному відпочинку, с для них порятунком від фізичних і емоційних перевантажень. Робочий слоган: «Завдяки меблям «ІКС» я стан домосідом».

Рекомендації по стимулювання збуту.

Запрошення відомого італійського дизайнера, організація у салоні серії прес-конференцій, презентацій, рану та інших РЯ-заходів, де Маестро поділиться передовим досвідом з архітекторами, дизайнерами і спеціалізованими ЗМІ. У такий спосіб дизайнер просуває свої меблеві лінії Торгова марка, що запрошує дизайнерів такої величини, одним цим жестом відмежовується від конкурентів.

Рекомендації ЗМІ

Вони випливають із попередньої пропозиції. Подія говорить сама за себе. Усі канали ЗМІ повідомляють про неї, розуміючи всю неординарність і новизну того, що відбувається. Сам факт появи зоряного імені дизайнера є приводом для величезного резонансу у медіасередовиші. Просування відбувається відразу у двох середовищах: недійному, що несе інформацію про подію, і професійному, серед дизайнерів інтер'єру, що створюють імідж

бренду. Меблі й аксесуари, що коштують дуже дорого, не просуваються як товари масового попиту. Їхнє поле дія гри - це, насамперед, товсті журнали, інтер'єрні і модні, а також телевізійні програми, що знайомлять глядача зі всіма останніми знахідками у дизайні інтер'єру.

Додаткові критерії: охоплення, частотність, вибірковість, собівартість.

7. Який рекламний бюджет?

У цьому пункті обмежимося загальними рекомендаціями, тому що для кожної фірми бюджет індивідуальний. У медіа-завданні може бути зазначена приблизна або точна розбивка бюджету -. Обов'язково треба вказати, включає цей бюджет агентську комісію чи ні. Існують загальні правила розбивки бюджет)-: будь-який бюджет для рекламного агентства складається з трьох частіш - чистий бюджет, агентська комісія, ПДВ. Розмір агентської комісії визначається у процесі переговорів із клієнтом до підписання договору Часто це 15% на виробництво і значно менше - на розміщення через значно більшу масу прибутку.

Додаткові рекомендації з планування рекламної кампанії:

1) Завдання, які потрібно розв'язати в ході кампанії, мають бути максимально конкретними: підвищити пізнавання торгової марки, стимулювати спробні покупки і та.ін. Виходячи з цих завдань, агентство буде формувати рекламну стратегію. Таким чином, чим точніше й ретельніше будуть поставлені завдання, тим кращим буде результат. Збільшення продажу не залежить прямо від ефективності реклами. Продажі залежать від дистриб'юторської мережі, відносин із дилерами, сезонності, моли* Потрібно чітко стежити, щоб результати були реальними, а не завищеними, і клієнтське завдання на проведення рекламної кампанії у цьому випадку є предметом обговорення, а не догмою.

2) Звичайно, найнепростіший момент, що мусить відбитися у завданні, — це бюджет: за які гроші клієнт подівається отримати поставлені

результати. Оскільки агентство виступає як радник з інвестицій, йому необхідно знати, чим воно може оперувати. На 51 Владимирська А.. Владимирський П. Реклама жаль, у вітчизняній практиці зустрічаються випадки, коли бюджетне повідомляється, але вії агентства вимагають надати пропозиції. У переважній більшості випадків це закінчується розбіжністю бюджету, рекомендованого агентством, і реального бюджету клієнта.

3) Як будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що потрібно зробити (завдання, результати), у рамках якого бюджету, за який термін. Клієнтом, як правило, формулюється зразковий термін рекламної кампанії. Агентство мас визначити чіткі часові рамки після розбивки бюджету. Найчастіше терміни пов'язуються з піком продажів (якщо мета рекламної кампанії - підтримати продаж) або з моментом виводу товару на ринок.

4) Наприкінці оцінки ринку повинна скластися гака картина:

Список конкурентів.

Витрати на рекламу.

Медіа-мікс, що використовується конкурентами.

Піки най вищої активності конкурентів

Рекламні зусилля, що починалися клієнтом раніше.

Позиціонування конкурентів.

Ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта

5) Планування рекламної кампанії дасть можливість побачити, як будуть розподілитися кошти протягом усього року. Також планування дозволяє упорядкувати рекламну діяльність протягом певного періоду, зробити її більш осмисленою га цілеспрямованою. Це дозволяє уникнути всякого роду накладок.

У цілому вся рекламна кампанія укладається в класичну схему: планування - організація - мотивація - контроль.

Приклад. Річна цільова програма просування продукції фірми «Фокс».

Товар:

Будівельні риштування, сходи і системи логістики німецької фірми «Фокс».

4. Мета і завдання рекламної кампанії:

- просування й позиціонування торгової марки "Фокс" на вітчизняному ринку (оскільки на ринку побутових сходів не можна конкурувати з дешевою турецькою та китайською продукцією, варто просувати товар у промисловому й будівельному сегментах);

- залучення нових клієнтів як серед організацій, так і серед приватних осіб;

- збільшення обсягів продажу сходів, риштувань і систем логістики;

- створення позитивного образу фірми «Фокс» та її продукції;

- інформування потенційних споживачів про широкий спектр якісної продукції фірми «Фокс» і створення мотивації для її придбання організаціями і приватними особами.

Цільова аудиторія рекламної кампанії;

- будівельні, ремонтні і реставраційні організації;

- організації, що займаються установкою систем охоронної сигналізації;

- пожежні частини;

- склади,

- банки, медичні установи (логістика);

- дизайн-бюро;

- господарські управління органів законодавчої та виконавчої влади;

- виробничі підприємства.

Етап 1.

1. Розробка оригіналів-макетів та виготовлення фірмової поліграфічної продукції:

1.1. Плакат-календар А3 формату на такий-то рік. Він служінь чудовим презентом на виставках, розміщується у спеціалізованих магазинах із продажу будівельних матеріалів і товарів для дому

1.2. Буклети «Сходи» і «Логістика». Буклети необхідні для директ-мейла (прямого поштового розсилання), виставочної роботи й офісної роботи з клієнтами, та для поширення в установах, зацікавлених у системах логістики.

1.3. Настільний календар «будиночок» (перекидний) служить для того, щоб домогтися упізнання торгової марки. Він є невід! ємною частиною презенту-пакета фірми й поширюється при офісній та виставочній роботі.

1.4. Кишеньковий календар. Поширюється у виставках й презентаціях, що має підтримуюче значення при розв'язанні цільових завдань.

1.5. Робочий щотижневик А3 формату (53 аркуша). Такий щотижневик служить дуже цінним і корисним подарунком постійним клієнтам і партнерам. Щодня на робочому столі потенційного споживача або уже постійного клієнта лежатиме робочий аркуш із символікою фірми, що просувається.

Уся поліграфічна продукція розробляється з використанням корпоративного героя - Лиса.

2. Зважаючи на те, що основними потенційними споживачами продукції, яка просувається, є фірми й організації, рекомендується програма директ-мейл (прямого поштового розсилання) як один із найперших рекламних кроків у просуванні продукції фірми «Фокс». Директ-мейл рекомендується проводити тричі. З міст листа розробляється щоразу заново.

3. Участь протягом року в таких будівельних і архітектурних виставках, тому що вони покривають широкий спектр спеціалізованого ринку:

3.1. «Новорічний ярмарок».

3.2. «Банк Експо».

3.3. «Примус: Сучасний будинок. Будівництво».

3.4. «Будівництво й архітектура».

3.5. «Транспорт+Логістика».

У якості промоутерів на виставочних стендах пропонуються:

- промоутер у костюмі корпоративного героя - лиса :

- промоутер дівчина-циркачка, що виконує трюки на сходах фірми «Фокс»;

- промоутери -клоуни.

Щоб привернути увагу відвідувачів виставки до стенда, пропонуються промо-акції:

- конкурсна програма із врученням призів переможцям;

- проведення лотереї.

Етап 2. ЗМІ.

1. Рекомендується розміщення прямої (блокової) і непрямої (статті, репортажі) реклами у спеціалізованих і «чоловічих» виданнях, а також у ліловій та регіональній пресі. що дозволить поступово освоювати більш широкий ринок збуту продукції фірми «Фокс».

2. Рекомендується також розміщення рекламного ролика або рекламних сюжетів (наприклад, репортажів із виставки) у спеціалізованих або «повинних» програмах

3. Розміщення рекламного ролика на радіо має значення, у першу чергу, для просування торгової марки «Фокс». Одним з основних завдань реклами

на радіо є досягнення того ефекту, коли при слові «сходи» у підсвідомості споживача виникає слово "Фокс".

Цілеспрямоване одночасне застосування таких рекламних кроків, як директ-мейл. регіональна спеціалізована преса, участь у телепередачах, що транслюються на регіони, а також мені іі запрошення дія керівників будівельних і ремонтних організацій на виставки й презентації повинно привести до розширення кола споживачів продукції, що просувається, у регіонах.

Етап 3.

Рекомендується періодично проводити неординарні рекламні акції, що надовго запам'ятаються потенційним споживачам:

1. Надати безкоштовно продукцію фірми «Фокс» для реставрації у Києві старих або зруйнованих храмів, пам'ятників старовини. Запросити телебачення для зйомки процесу відновлення пам'ятників, організувати шоу про вічні цінності.

2. На свята запускати повітряну кулю, що нестиме рекламу торгової марки, яка просувається.

3. Святкування «Дня народження фірми»:

— іменні запрошення;

— фуршет,

— фірмові сувеніри;

— розважальна програма.

5. Медіапланування — точна наука

Медіапланування - це частина рекламної кампанії. Без грамотно побудованого медіаплану вся кампанія може стати неефективною.

Сутність терміна - у з'єднанні американського media, що позначає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і

зовнішню рекламу, із вітчизняним плануванням Тобто йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Медіаплан для зовнішньої реклами починається й закінчується розрахунком ціни за тисячу експозицій - візуальних контактів із глядачем. По-англійськи цей показник називається - cost per thousand (CPT). Природно, що треба мати у своєму розпорядженні дані про соціально-демографічні характеристики Й рівень доходів пасажирів, водіїв, пішоходів. Словом - досконально вивчити пасажиропотік.

Відразу обмовимося, що точна кількість експозицій можна розрахувати лише для реклами в метро, оскільки статистика має у своєму розпорядженні дані (і допускає їхнє опублікування) про соціально-демографічні характеристики пасажирів, розподіл респондентів за рівнем доходу, кількістю приїжджих і та.ін.

Медіапланування для телебачення й радіо, у принципі, подібне Різниця між ними полягає в тому, що для радіо неможливо розрахувати «персональний» рейтинг кожної радіопередачі. Як відомо, «радіослухання» на відміну від «телеперегляду» носить «фоновий характер» і слухач часто «блукає» по ефіру від однієї радіостанції до іншої. Тому для радіо розраховується «середня 15-ти хвилинна аудиторія» (average quarter hour) — середня кількість радіослухачів даної радіостанції протягом як мінімум 15-ти хвилин упродовж одного дня.

Відрізняються радіо й телебачення також прайм-таймами (тобто тими часовими інтервалами, коли біли радіоприймача чи екрана збирається максимальна аудит орія радіослухачів чи телеглядачів). Якщо для радіо не існує вечірнього прайм-тайму, то основний прайм-тайм телебачення саме вечірній — від 20.30 до 21.30. а два ранкових прайм-тайми телебачення (7.00-7.45 і 9.15 - 10.15) збирають утричі менш і телеаудиторії.

Рейтинг програми розраховується як відношення аудиторії телепередачі до числа потенційних телеглядачів. Рейтинг телепередачі служить мінімум для двох цілей: вироблення й обґрунтування рекламних тарифів і формування програмної політики телеканалу. Призначення показника - частина аудиторії* скромніше - за його допомогою можна краще спланувати мережу мовлення телеканалу, визначивши піки глядацького інтересу на телеканалах-конкурентах. У загальному ж випадку рейтинг - чисельність аудиторії носія рекламного повідомлення наданий момент, віднесена до загальної чисельності людей, що мають можливість дивишся телевізор, слухати радіо, читати газети чи журнали (тобто потенційних телеглядачів, радіослухачів, читачів газет) і виражена у відсотках. Величина чисельності потенційної аудиторії є базою, за якою визначається рейтинг.

Звичайно, рейтинг рекламного блоку нижчий за розрахунковий рейтинг телепередачі. Він буде вищим для рекламного ролика , розміщеного усередині певної телепередачі і значно нижчим — у між програмному блоці. Тут спрацьовує ефект, для позначення якого на Заході навіть з'явився спеціальний термін: zapping (переключення каналу телеглядачем за допомогою дистанційного пульта керування у момент появи реклами) Практики медіапланування вважають, що при розмірі рекламного блоку до I хв. падіння аудиторії немає. При блоці до 3 хв. аудиторія зменшується на 25%, а при рекламних блоках понад 5 хв. аудиторія каналу палає різко - переключення набуває масового характеру.

Неможливо точно відстежити падіння телевізійної аудиторії у момент початку виходу рекламного блоку. Це під силу лише електронному датчику, який фіксує роботу телевізора на певному каналі, що періодично скидає дані по телефонному каналу до комп'ютерів дослідницької фірми (на Заході подібні пристрої одержали назви people-meter).

Медіапланування - досить складна наука, що вимагає не тільки знань, а й навичок роботи зі спеціалізованими програмними продуктами. Найбільш

просунутим із них. на думку професора І. Крилова, є програма Galileo англійської фірми Pulse Train Technologies, яка дозволяє одночасно розраховувати й проводити оптимізацію як мінімум за 20 показниками медіаплану.

Практика показує, що якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому - 30% рекламного бюджету (або відповідно збільшити показники ефективності рекламної кампанії - міра популярності марки та лояльності стосовно неї і в кінцевому рахунку ріст обсягу продажів). Саме на оптимізацію рекламного бюджету по співвідношенню витрат до результату і спрямований розрахунок трьох основних «грошових» показників медіаплану:

- відсоток охоплення цільової аудиторії;

- ціна за тисячу рекламних контактів із цільовою аудиторією;

- ціна за один відсоток рейтингу в цільовій аудиторії.

Практично для усіх видів товарів і послуг діє знаменитий закон маркетингу "двадцять на вісімдесят" уперше сформульований на початку XX ст. видатним італійським соціологом Вільфредо Парето. Згідно із законом Парето. цільова аудиторія в маркетингу й рекламі (тобто фізичні особи - основні покупні рекламованого товару або послуги) має чітко визначене ядро і дуже «розмиті» межі. Тому при розрахунку медіаплану необхідно розрахувати рекламний бюджет, достатній для охоплення ядра цільової аудиторії. В охопленні розмитих меж немає рації - адже після проходження «точки нелінійності» приріст охоплення цільової 57 Владимирська А . Владимирським П. Реклама аудиторії вимагає збільшення витрат на розміщення реклами у геометричній прогресії.

Медіапланування для радіо і для телебачення практично не має відмінностей. При цьому фактором зеппінга для радіо можна знехтувати — рекламні блоки на радіо не настільки тривалі. Крім того, професіонали часто «переплітають» блоки радіореклами з музичною стилістикою радіостанції

таким чином, що радіослухач перестає розуміти, де закінчується реклама і де починається музика. Зате технології медіапланування для преси відрізняються від радіо и телебачення принципово.

Наприклад, таким показником, як «можливість побачити рекламу» чи «помітність реклами» для телебачення нехтують: телеглядачем каналу вважається «людина, що знаходиться у кімнаті з телевізором, налаштованим наданий канал». А от для преси цей показник і перетворюється у предмет складного багатофакторного розрахунку, у якому беруть участь такі показники, як:

- середнє читання одного номера;

- розмір рекламного оголошення;

- його розташування на шпальті і стосовно інших текстових та ілюстративних матеріалів номера.

- день виходу номера.

Крім того, преса відрізняється набагато більшою «вибірковістю» — коефіцієнти однорідності цільової аудиторії тут можуть бути на порядок вищими.

Отже, основа для виміру порівняльної рекламної ефективності преси — «ціна за тисячу» (у даному випадку — тисячу читачів). Спочатку визначається тариф за шпальту та тираж витання, пам'ятаючи, шоу вітчизняній практиці рекламні площі розраховуються, як правило, у частинах друкованої шпальні - від цілої шпальти до її 1/64 шпальти. Рідше застосовується розрахунок рекламної площі у квадратних сантиметрах.

Проте необхідно одержати перший показник «рекламної бухгалтерії» для преси - не просто ціну розміщення реклами у тому чи іншому виданні, а ціну, приведену до охоплення рекламою тисячі читачів. Адже відомо, що реальних читачів того чи іншого видання може бути значно більше, ніж передплатників. Наприклад. кількість читачок журналу мод або читачів

західного наукової о журналу, що надійшов до бібліотеки, безсумнівно, буде більшою, ніж кількість номерів.

Може бути і зворотна ситуація. Для рекламної газети, безкоштовно розповсюджуваної по поштових скриньках, є багато шансів виявитися у кошику для сміття після вилучення з неї програми телебачення. Це підтверджують дані всіх медіадосліджень, згідно з якими показник «середнє читання одного номера* (відношення числа прочитаних газет до загального числа опушених у поштову скриньку) для газет коливається в межах 0,4 — 0,5.

Далі, як уже відзначалося, необхідно врахувати розмір реклами. її розташування на шпальті, день виходу. Як відомо з практики, для центральних видань найефективніший день виходу — вівторок, для регіональних - день виходу телепрограми. Привести всі ці зведення до єдиного знаменника - «можливості побачити рекламу» - здатна тільки комп'ютерна програма: медіапланувальник типу згаданої Galileo.

Щоб довідатися про "вартість тисячі можливостей побачити рекламу", «ціну за тисячу» ділять на «можливість побачити», у результаті чого виходить «C.P.T. Exposures» - вартість того, що рекламу побачать тисячу разів.

Далі визначаються характеристики «цільової аудиторії» і найважливіший економічний показник - «ціна за тисячу контактів із цільовою аудиторією». Саме цей показник - головний при виборі і порівнянні між собою різних видань, оскільки тільки на його основі можна порівнювати, наприклад, суспільно-політичну газету, «глянцевий журнал» і газету безкоштовних оголошень.

Ціна за один відсоток рей тин ту видання у цільовій аудиторії, що прекрасно працює для електронних ЗМІ для преси дозволяє порівнювати

видання тільки у межах однієї групи: щоденні газети. Щотижневі безкоштовні рекламні видання та.ін.

Повністю розрахований за ефективністю медіа план для преси (згідно з І. Криловим) включає 18 якісних показників, за допомогою яких і визначаються витрати на рекламу.

Показник 1 : cost per thousand (CPT), витрати на тисячу глядачів, визначений як відношення бюджету рекламної кампанії до чисельності її аудиторії у тисячах чоловік.

Показник 2: рейтинг телепередач і (ТУК) чи радіостанції, тобто рейтинг тимчасового інтервалу у мережі радіо -, телемовлення.

Показник 3: частка аудиторії, тобто відношення сумарної аудиторії даної телепрограми до загального числа телеглядачів (усіх телеканалів) наданий момент.

Показник 4: сума рейтингів рекламної кампанії (GRP – gross raiting points).

Показник 5: сума рейтингів рекламної кампанії у цільовій аудиторії (TRP – Target Audience GRP).

Показник 6: середня частота (average freguency distribution) — відбиває середню по цільовій аудитори кількість контактів із рекламним повідомленням. Використовується дія оцінки загальної суми рейтингів рекламної кампанії.

Показник 7: частотний розподіл (reach freguency distribution), відбиває індивідуальний розподіл телеглядачів за переглянутими ними рекламними роликами.

Показник 8: можливість побачити рекламне повідомлення, (OTS - opportunity to see).

Показник 9: показник однорідності цільової аудиторії (affinity), відбиває ступінь відповідності даної групи респондентів цільової аудиторії рекламної кампанії за статтю, віком, рівнем доходів, соціальним статусом та.ін.

Показник 10: відсоток охоплення цільової аудиторії

Показник 11: ціна за тисячу рекламних контактів і цільовою аудиторією (відношення С РТ/ СОУЄГ).

Показник 12: ціна за один відсоток рейтингу у цільовій аудиторії.

Показник 13: індекс відповідності ЗМІ (index T/U). показує відношення рейтингів обраних ЗМІ у цільовій аудиторії до їхніх рейтингів у цілому.

Показник 14. оптимальний бюджет рекламної кампанії, що дозволяє досягти найбільшого відсотка охоплення цільової аудиторії при мінімальних витратах.

Показник 15:середнє читання одного номера — відношення числа прочитаних газет до загального числа опущених до поштової скриньки.

Показник 16:розмір реклами.

Показник 17:розташування реклами на шпальті.

Показник 18:день виходу реклами. Картина будь-якого професійно розрахованого медіаплану така: чітко видно основне «ядро» цільової аудиторії — 60 — 70%, охоплюваних шляхом розміщення реклами в найбільш рейтингових для неї ЗМІ. Далі потрібно витратиш утричі більший рекламний бюджет, щоб підвищиш ступінь охоплення цільової аудиторії на 3 - 5%. Адже у нас для нарощування рекламних зусиль залишаються все менш і менш ефективні ЗМІ.

Таким чином, медіапланування - не механізм, що дозволяє говорити про ефективність реклами на базі точного розрахунку. І, відповідно, можливість не витрачати рекламний бюджет на вітер.

Короткі підсумки

1. Маркетинг - це науково розроблена концепція аналізу й обліку вимог споживачів, вимог конкретного сегмента ринку, розробка відповідно до виявлених вимог нового товару (нової послуги). Можна сказати, що маркетинг є системою комунікацій.

2 Інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень останнього десятиліття.

3. Ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є мета комунікації, підготовка повідомлення, планування каналів, ефективність повідомлення.

4. Щоб у рекламній діяльності набирати бали за всіма показниками, необхідно направити маркетингові заходи разом із тим і на поліпшення властивостей категорії товару.

5. Рекламна кампанія - масштабний довгостроковий захід, спрямований на розв'язання завдань рекламодавця. Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець установлює мсту, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи її з іншими діями по продажу товару чи послуг, а потім починає реалізовувати заплановані заходи.

6. Медіапланування — це частина рекламної кампанії. Без грамотно побудованого медіаплану вся кампанія може стати неефективною.

7. Згідно із законом Парето, цільова аудиторія в маркетингу й рекламі має чітко визначене ядро і дуже "розмиті" межі. Тому при розрахунках досить охоплення ядра. а в охопленні розмитих меж немає рації.

8. Повністю розрахований за ефективністю медіанти дія преси може включати 18 якісних показників, за допомогою яких і визначаються витрати на рекламу.

2.2 Самостійна робота до блоку «Психологія реклами»

Довідка:*Термін «реклама» з латинської перекладається як поновлювати крик, кричати, кликати, голосно заперечувати. Тобто, будь-яким способом привернути увагу покупців для того, щоб продати товар чи послугу та отримати прибуток.*

Реклама не буде ефективною, якщо вона не звертається до психології людини. Адже головне завдання рекламіста – зробити так, щоб споживач сприймав рекламну інформацію як своє особисте бажання.

Реклама (франц. reclame, віл лат. reclamo – вигукую, кличу) – відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації) – їх виробника.

(Мойсеєв М. Паблік рілейшнз/А. Моисеев. – К., 2002 – 218 с.)

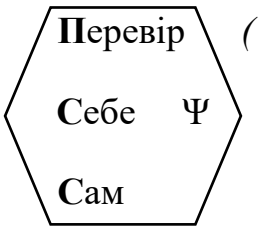
Самостійна робота №1

Тема 1: Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами

План

1. Поняття «реклама».
2. Мета та функції реклами.
3. Рекламна діяльність (психологічний аспект).
4. Рекламна діяльність як явище економіки психології, культури.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №1)

1. Що таке реклама?
2. Що оцінює реклама?
3. В яких формах втілюється рекламна оцінка?
4. Хто такий рекламіст? Якості фахівця?

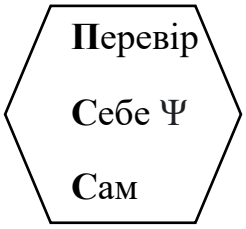
Самостійна робота №2

Тема 2: Теоретичні аспекти та практика застосування реклами

План

1. Рекламний продукт : види, сутність, психологічна основа.
2. Загальні вимоги до реклами.
3. Шляхи створення реклами.
4. Емоції і мотивація споживача в рекламі.
5. Психологічний вплив реклами на споживача.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №2)

1. Якою повинна бути реклама, щоб «полонити» споживача»?

2. На які аналізатори впливає реклама?

3. На які цінності, бажання націлена реклама?

4. На які групи поділяються емоції. У чому полягає відмінність «емоцій» та «почуттів».

Самостійна робота №3

Тема 3: Психологія самореклами

План

1. Особистість і самореклама.
2. Демонстративність і патологія особистості.
3. Самопрезентація у тварин.
4. Самопрезентація у первісних, стародавніх людях.
5. Самореклама у примітивних культурах.
6. Самореклама у середньовіччі.
7. Самореклама у сьогоденні.
8. Соціалізація і самопрезентація у дітей.
9. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №3)

1. Дайте визначення особистості. Як визначає особистість за С.Д Максименко.

2. Що таке акцентуація характеру (види)?

3. Характерні ознаки демонстративності.

4. Самореклама у… (за вибором будь-якої суспільно-економічної формації).

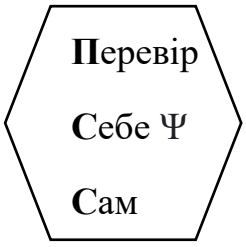
Самостійна робота №4

Тема 4: Стратегії поведінки людини в умовах самореклами

План

1. Розкрити поняття «стратегія» та «самореклама».
2. Характеристика стратегій поведінки людини в умовах самореклами.
3. Поняття емпатії в контексті стратегій поведінки людини в умовах самореклами.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самосійної роботи №4

1. Що таке стратегія.

2. Як ви сприймаєте рекламу, саморекламу?

3. Що таке емпатія? Знайдіть тест «Ваші емпатійні здібності» та за його допомогою визначте свій рівень емпатій, проаналізуйте його характеристику.

4. Значення самореклами для людини.

Опрацюйте літературу:

- Щербакова Н.А. Эмпатические способности студентов – психологов./ Н.А.Щербакова, «МОДЭК»,2006. – 240 с.;

- Журавльова Л.П. Психологія емпатії / Л.П.Журавльова: Житомир; Вид-во ЖДУ І.Франка, 2007. – 328с. ;

- Генега А.І. Емпатія у професійному становленні психологія – практика/ І.Генега// Гуманітарні науки, 2012. №2 , с. 30-17;

- Яценко Т.С. Концептуальні засади і методика глибинної психокорекції: підготовка психолога – практика./ Т.С.Яценко – К. : Вища школа, 2008. – 342с ;

- Василюк Ф.Е. Семиотика и техника эмпатии / Ф. Василюк // Вопросы психологии. 2007, №2, - с. 3-14 ;

- Кузнецова А.В. Емпатія у системі професійних здатностей фахівців соціономічних професій / А. В. Кузнецова // Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Т.2.- Вип. 7, 2011. -320 с. (Серія « Психологічні науки») ;

- Полякова О.Б. Психологические особенности эмпатических способностей психологов и педагогов / О. Полякова // Мир образования – образование в мире, 2010. - №1 (37), - с.80-92.;

Ознайомтеся з програмою соціально-психологічного тренінгу з розвитку емпатії майбутніх практичних психологів.(див. Барна М.В. Практична психологія та соціальна робота, 2006. - №12. с. 52-66.)

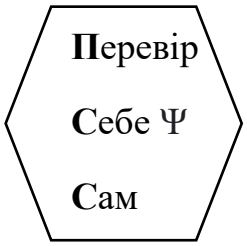
Самостійна робота №5

Тема 5: Психологія пропаганди і реклами в засобах масової інформації

План

1. Пропаганда як вид рекламної діяльності.
2. Цілі і завдання пропаганди.
3. Механізми впливу пропаганди на психіку людини.
4. Пропаганда в умовах психологічної війни.
5. Дослідження довіри споживачів до реклами в пресі.
6. Класифікація прийомів, ефектів психологічного впливу в ЗМІ (за Г.С. Мельниковим).
7. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності.
8. Рекламні та пропагандистські компанії.
9. Політична реклама та іміджмейкінг.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самосійної роботи №5)

1. Реклама та сьогодення (психологічний аналіз).
2. Як пропаганда впливає на емоції, поведінку людини?
3. Що таке пропаганда?
4. Наведіть приклад впливу пропаганди на психіку людини.

Самостійна робота №6

Тема 6: Навіювання або опосередковане переконання в рекламі

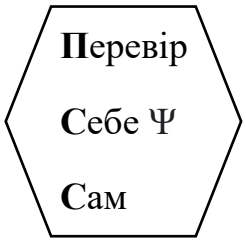
План

1. Навіювання: історія та сучасний погляд.
2. Опосередковане переконання як метод психологічного впливу.

3. Прийоми опосередкованого переконання в рекламі.

4. Особистість комунікатора і сила впливу.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №6)

1. Дайте визначення терміну «навіювання».

2. Роль навіювання у психотерапії.

3. Чим відрізняється опосередковане навіювання від прямого?

4. У яких випадках сила навіювання посилюється, зростає?

5. Назвіть які є прийоми опосередкованого переконання в рекламі.

6. Якими особливостями, поведінкою повинен відрізняється герой реклами, щоб бути переконливими?

Самостійна робота №7

Тема 7: Наслідування в рекламі

План

1. Наслідування як механізм поведінки. Створення умов для наслідування в рекламі.
2. Ситуації неефективного використання моделі для наслідування в рекламі.
3. Прийом «продукт – плейсмент» в рекламі.

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №7)

1. Кому властиве наслідування?
2. Чим характеризується наслідування у дитячому віці?
3. Чим характеризується наслідування у дорослому віці?
4. З якою метою для участі в рекламі запрошують популярних особистостей, «зірок»?
5. Як правильно створюють умови для наслідування в рекламі?
6. У чому полягає прийом «продукт – плейсмент» в рекламі?

Самостійна робота №8

Тема 8: Психічні процеси в рекламі

План

1. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі.
2. Психічні процеси та психологічні впливи.
3. Відчуття, сприймання.
4. Емоції, мислення, уява.
5. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій.

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №8)

1. Дайте визначення будь-якому пізнавальному процесу і доведіть його необхідність у просуванні реклами.

2. Проаналізуйте (за власним вибором) рекламу і скажіть, які пізнавальні процеси задіяні.

3. Чому в рекламі важливо впливати на емоції людини. Доведіть свою думку чіткими аргументами.

4. Як впливає реклама на вас, особисто.

Самостійна робота №9

Тема 9: Переконання як засіб впливу в рекламі

План

1. Поняття переконання як засіб психологічного впливу.
2. Урахування психологічних особливостей цільової аудиторії.
3. Формула переконання в рекламі.

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №9)

1. Охарактеризуйте дві сторони переконання.
2. Що таке переконання з логічної точки зору?
3. У чому полягає психологічний аспект переконання?
4. Чому, інколи, людина не сприймає аргументацію? Чия це провина?
5. Правила позитивної аргументації.
6. В яких випадках необхідні контраргументи?
7. Опишіть прийоми переконання в рекламі.

Самостійна робота №10

Тема 10: Нейролінгвістичне програмування в рекламі

План

1. Поняття НЛП та основні напрями.
2. Застосування НЛП в рекламній діяльності та ПР.
3. Тест – визначення провідної модальності: візуал, аудіал, кінестет.
4. Застосування модальностей у просуванні рекламного продукту.

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №10)

1. Дайте визначення НЛП (хто автор, історія виникнення).

2. Практичне застосування НЛП.

3. Дайте психологічний аналіз реклами (за власним вибором) з точки зору НЛП.

4. За допомогою тесту визначте свою провідну модальність та проаналізуйте, як реклама впливає на вашу провідну модальність, що вона викликає .

5. Як сприймають рекламу люди, у яких усі модальності є «провідними» (її «плюси» і « мінуси»).

6. Спробуйте визначити провідну модальність у людини, спостерігаючи за нею. Спробуйте «створити» для цієї людини рекламу, щоб вона на неї вплинула.

Самостійна робота №11

Тема 11: Використання психоаналізу в цілях реклами

План

1. Характеристика психоаналізу.
2. Застосування психоаналізу в рекламній діяльності.
3. Психоаналітичний плив реклами на споживача.

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №11)

1. Хто є фундатором психоаналізу?
2. Основні ідеї психоаналізу.
3. Психоаналіз і реклама.

Самостійна робота №12

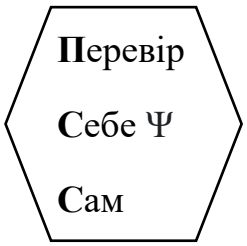
Тема 12: Реклама як засіб психологічного впливу на людину

План

1. Психологічні дії в рекламі і проблема вибору.
2. Концепція реклами як форми психологічних дій.
3. Гіпноз.
4. Навіювання.
5. Наслідування.
6. Зараження.
7. Переконання.
8. Стереотип.

9. Імідж.
10. Механізм «ореолу».
11. Ідентифікація.
12. Технологія «25-ого кадру».
13. Рекламні шоу.
14. Нейролінгвістичне програмування.
15. Реклама як соціально-психологічна установка.
16. Позитивна установка.
17. Негативна установка.
18. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистих продажів.
19. Етичні проблеми психологічних дій в рекламі.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №12)

1. Як реклама впливає особисто на вас?
2. Як ви сприймаєте рекламу?
3. Охарактеризуйте технологію «25 кадру», яка дія його на споживача.

Самостійна робота №13

Тема 13: Експеримент Мілгрема

План

1. Психологічний аналіз експерименту.

2. Загальна процедура експерименту.

3. Ефект Мілгрема (к/ф «Експериментатор»).

«Перевір себе сам»

(Запитання до самостійної роботи №13)

1. Перегляд фільму «Експериментатор». Опишіть свої враження.

2. Наведіть приклад з власного життєвого досвіду (відповідно змісту фільму).

3. Що таке експеримент?

4. Види експерименту.

5. Як, побачене у фільмі, можна застосовувати, використовувати у створенні реклами.

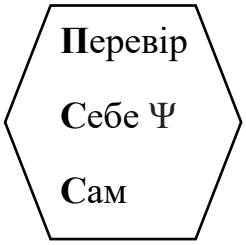
Самостійна робота №14

Тема 14: Використання кольору в рекламі

План

1. Психосемантика кольору.
2. Колір і реклама (психологічний аспект).
3. Аналіз рекламного продукту (кольоровий аспект).

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №14)

1. Як колір використовують в рекламі? Його вплив на людину.

2. Назвіть «теплі», «холодні» кольори, як вони «дружать» в рекламі. Що викликає кожен колір у людини (асоціації).

3. Охарактеризуйте рекламу (за власним вибором) з огляду на використані кольори.

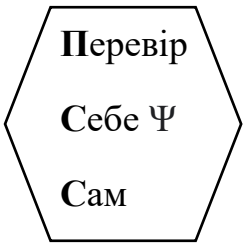
Самостійна робота №15

Тема 15: Жадібність в рекламі

План

1. Аналіз статті О.Іванова «Як підштовхнути клієнтів до купівлі».
2. Аналіз життєвих ситуацій та рекламних роликів.
3. Психологічна довіра/недовіра особистості рекламі.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №15)

1. Рецензія на статтю О.Іванова «Жадібність в рекламі».

2. Що таке жадібність, як її використовують у просуванні певного продукту?

3. Проаналізуйте рекламу з точки зору психології (за власним вибором або сир «Пирятин», бензин Energy, миючий засіб «Gala» тощо), з огляду на:

- які цінності у людини зачитає реклама;
- як використовується колір, слоган;
- які аналізатори задіяні з метою просування товару.

Самостійна робота № 16

Тема 16: Вибір методу тестування реклами

План

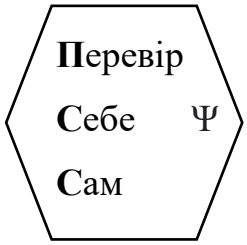
1. Опрацюйте книгу Плессі дю Еріка «Психология рекламного влияния» / Пер. з англ. Л.Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

Багато читачів захочуть дізнатися, який метод тестування реклами працює краще за все і до якої компанії вони повинні звернутися для того, щоб протестувати свої рекламні компанії. При цьому потрібно взяти до уваги наступні моменти. Деякі з них стосуються використовуваного методу, в той час як інші носять більш загальний характер.

- Постачальник дослідних послуг повинен мати чітко сформульовану модель (теорію) впливу реклами, інтерпретації вимірювань, а також знати, що робити в разі тих чи інших результатів.
- Клієнт повинен бути впевнений, що виконавець, який представляє результати, добре розбирається в рекламі, а не тільки в її дослідженні.
- Незалежно від того, який метод аналізу ефективності реклами використовується, він повинен дозволити отримати оцінку ступеня впливу реклами при використанні певного засобу її поширення. Це кращий спосіб об’єднати креативну стратегію і медіа стратегію.
- Керівник дослідження повинен бути знайом з термінологією, що стосується засобів поширення реклами, а також допомагати в об’єднанні креативної та недійної стратегії.
- Тест реклами повинен показати можливості реклами з точки зору стимулювання емоцій і залучення уваги.
- Тест реклами повинен забезпечувати різнобічну діагностику реклами і, звичайно, не повинен зводитися до єдиної кількості показників.

- Тест реклами не повинен включати одночасний показ набору чисельних роликів або інші виміри, які здійснюються шляхом збивання респондента з пантелику.
- Постачальник дослідницьких послуг повинен мати нормативну базу даних з якої можна порівняти результати конкретного тесту.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №16)

1. Проаналізуй рекламу (за власним вибором).
2. Уяви, що ти замовник реклами на товар (обери за власним бажанням), які б ти поставив вимоги до рекламіста, який взявся створити рекламу твого продукту, що він повинен враховувати.
3. Які є методи тестування реклами?
4. Що таке креативна стратегія?
5. Який повинен бути текст реклами?
6. Які ви знаєте методи впливу, методи тестування реклами?
7. Що означає привабливість реклами?
8. Навіщо вивчати рекламу?
9. Як діють рекламні об’яви?

Самостійна робота № 17

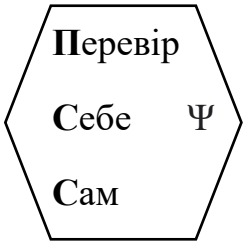
Тема 17: Рекламна діяльність як діалог

План

1. Рекламіст в ситуації сильної конкуренції.
2. Діалог в рекламі (аналіз діалогу в філософії на прикладі поглядів М. Бахтіна).

3. Шляхи (кроки) перемоги рекламіста у боротьбі за діалог з конкретним споживачем.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №17)

1. Що таке діалог? Його значення в міжособистісному спілкуванні, рекламній діяльності.
2. Філософські погляди на «діалог» (на прикладах філософів, психологів).
3. Поясніть думку : «Духовно розвиваючись, рекламіст забезпечує і розвиток споживача, однак, у свою чергу, розвиваючись, споживач створює умови для духовного розвитку рекламіста».

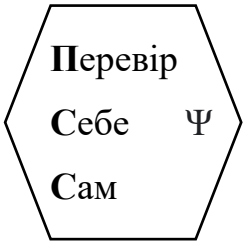
Самостійна робота № 18

Тема 18: Практичне використання реклами в життєвих ситуаціях. Творчість в рекламі.

План

1. Що таке ситуація? Види ситуацій.
2. Як ви розумієте вислів: «Творчий підхід у рекламній діяльності».
3. «Знайдіть потребу і задовольнити її» - гасло бізнесу і реклами. Приклади конкретних ситуацій в конкретних соціальних практиках.

«Перевір себе сам»



(Запитання до самостійної роботи №18)

1. Що таке креативна стратегія?
2. Який повинен бути текст реклами?

3. Які ви знаєте методи впливу, методи тестування реклами?
4. Як діють рекламні об’яви на людину?
5. Як використовують колір, слоган?
6. Які аналізатори задіяні з метою просування товару?
7. У рекламі важливо все – і колір, і слоган, і правильно підібраний шрифт, і розташування тексту, його лаконічність, дієвість фрази від першої особи. Наприклад, всесвітньовідомий актор , який звертається не до всіх , а саме до тебе, дивиться саме на тебе і промовляє: « Відчуй смак Америки» (реклама цигарок), чіпляючи на гачок провідну (- ні) модальності людини, її потреби тощо. Герой реклами – сексуальний мачо розмовляє, запрошує саме ТЕБЕ і тобі хочеться «відчути», бути таким як він!

Згадаймо рекламу « Купи мене…» - зображена гіперсексуальна дівчина на першому плані, а за нею зображене, представницького класу, авто, або за дівчиною зображена вивіска з надписом «тут може бути місце для твоєї реклами». Який підтекст, які подвійні посилання. Ця дівчина звертається не до всіх, а саме до тебе! Який вплив. Адже все – і колір, і текст, і погляд спрямований тільки на тебе і все для тебе!

Наведіть приклади парадоксальної реклами, провальної реклами, реклами з подвійним смислом (попередньо ознайомтесь з прикладами вищезазначених реклам у посібнику Мокшанцева Р.І. « Психологія реклами» на ст. 223-226).

Подивіться та проаналізуйте рекламні ролики з психологічної точки зору, наприклад:

- пральний порошок «Ас» рекламує на телебаченні тітонька Ася;
- мама Віра має віру в Декосан;
- хлопець – неформал говорить своїй дівчині: « Ти впевнена, що хочеш познайомити мене зі своєю мамою?» Двері відчиняє мама і побачивши хлопця (ПАНК), непритомніє і ледве говорить:

« Мене мало кондратій не хватив!». Донька говорить :

« Мамо, це мій хлопець Кондратій!»

Проаналізуйте рекламу яка вам сподобалась і яка вам не сподобалась, дратує.

Розробіть свій рекламний ролик , рекламний буклет та презентуйте його (тема за власним вибором).

8. Дайте відповідь:
   - Чому , наприклад, в магазині молоко та сметана розташовані в різних кінцях магазина?
   - Як в магазині програмують покупця на купівлю товарів, які він не планував купувати (бажав купити 1 хліб, а накупив купу речей)?
   - «Золота поличка» в магазині, які її використовують.
   - Чому запитують ваш день народження в анкеті, як це використовує магазин у продажі своїх товарів?
   - «Чорна п’ятниця» - характеристика.
   - «Чорна п’ятниця» в аптеці (ваше ставлення).
9. Уяви, що ти рекламіст і тобі треба створити рекламу певного товару.

Опиши алгоритм створення реклами, на які цінності ти ставитимеш акцент, які кольори і чому використаєш тощо.

Презентуй свій товар в рекламі, на яку аудиторію він розрахований.

10. Створи саморекламу та презентуй її.
    - Ти-рекламіст. Створи рекламу певної соціальної практики, або того робочого місця, де ти плануєте працювати. Презентуй цю рекламу.
11. Ти-рекламіст. Охарактеризуй будь-яку рекламу (за власним вибором) і назвіть її переваги (плюси), недоліки (мінуси), щоб ти в неї змінив, додав тощо.
12. Які особистісні якості повинен мати рекламіст. Ви можете бути рекламістом? Аргументуйте свою відповідь.

13. Розрахунок – головний «коньок» реклами (наведіть приклад). Чому у людини може з’явитися недовіра до реклами, розчарування.
14. «Реклама заманює людину» - чому так говорять?

2.3 Контрольні завдання до блоку « Психологія реклами»

1. Охарактеризуйте рекламний менеджмент як організаційну основу рекламної діяльності.

2. Наведіть основні складові сфери рекламного менеджменту.

3. Охарактеризуйте функціональні взаємозв’язки рекламного агентства і рекламодавця.

4. Які основні законодавчі акти регламентують рекламний менеджмент?

5. Охарактеризуйте обмеження, обумовлені Законом України «Про рекламу», що мають місце в рекламі тютюнових та алкогольних виробів.

6. Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цінового ринку товару, що рекламується (потенційні споживачі). Охарактеризуйте цільовий ринок та цільову аудиторію реклами товарів: дитяче харчування, чоловічі сорочки, спортивне спорядження для шейпінгу та аеробіки.

7. Побудуйте модель комунікаційного процесу між постачальником, виробником, посередником, споживачем та рекламною кампанією. У чому труднощі такої побудови?

8. Побудуйте схематично модель комунікаційних зв'язків між постачальником фотореактивів, виробником фотопродукції, чотирма роздрібними торговельними точками замовлення та продажу товару, двома газетами, телекомпанією, рекламним агентством та споживачем.

9. У чому полягає сутність рекламного дослідження ринку?

10. Назвіть основні аспекти зв'язку рекламного звернення з його рекламоносієм.

11. Поясніть, що є стратегією рекламного повідомлення.

12. З яких основних розділів складається план рекламної кампанії?

13. Назвіть основні вимоги при складанні рекламних текстів?

14. На яких засадах створюється шокуюча реклама. Наведіть приклади.

15. Назвіть, які принципи покладено у створення рекламного телевізійного ролика.

16. Які чинники слід враховувати під час розроблення рекламного ролика для радіо?

17. Назвіть основні механізми прийняття рішення під час формування бюджету рекламної кампанії.

18. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації методом паритету з конкурентами.

Дані для розрахунку:

- загальна місткість ринку-250 тис. у.о.;

- обсяги продажу фірми-30 тис. у.о.;

- обсяги продажу головного конкурента-158 тис. у.о.:

- витрати на маркетингові комунікації головного конкурента - 58 тис. у.о.; .

- запланований відсоток на маркетингові комунікації від обсягів збуту продукції досліджуваної фірми -5%.

19. Обчисліть технічний бюджет на маркетингові комунікації.

Дані для розрахунку:

- дохід від реалізації продукції-174 тис. у.о.;

- витрати на електроенергію, газ, тепло та водопостачання-640 у.о.;

- заробітна плата основного персоналу-20 000 у.о.;

- витрати на сировину та матеріали - 47 800 у.о.;

- витрати на технічне обслуговування устаткування - 20 310 у.о.;

- постійні витрати (у тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50% заробітної плати основного контингенту) - 45 000 у.о.;

- витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу-20% заробітної плати основного;

- нарахування на фонд заробітної плати: у пенсійний фонд-32%, у фонд соціального страхування-2,9%, у фонд захисту від безробіття-2, 1%, у фонд захисту від нещасних випадків-0,94%;

- запланований додатковий обсяг реалізації продукції - 2570 у.о.

20. Що розуміють під так званим «ступенем охоплення рекламної аудиторії»? Наведіть приклади.

21.3 яких основних елементів складається план-графік використання рекламних засобів у рекламній кампанії?

22. За якими критеріями оцінюють ефективність рекламної кампанії?

23. Чому промислові підприємства часто оплачують рекламні заходи посередницьких фірм, що реалізують їхню продукцію?

24. Після однієї або кількох окремих телевізійних передач фірма-спонсор часто зникає, з'являючись потім в інші проміжки часу, в інших програмах TV, іншому вигляді. Чому? Дайте аргументовану відповідь.

25. Якщо реклама в якій-небудь країні вступає в новий етап своєї історії - період соціальної відповідальності, то чим він характеризуватиметься?

26. Склад аудиторії-носія реклами часто буває важливішим за її розміри. Чому? Наведіть приклади.

27. У багатьох газетах, що публікують рекламні оголошення, містяться повідомлення на зразок «відповідальність за зміст та достовірність рекламних відомостей несе рекламодавець». Чи повністю ви згодні з цим? Якщо ні, то що б у цьому випадку повідомили ви?

28. Чи може реклама забезпечити надійний зворотний зв'язок? Якщо ні, то чому, якщо так, то підтвердіть прикладами.

29. Поясніть, чи вдалий зміст політичного слогану «Від халупи дядька Тома до Барака Обами».

30. Під час світової економічної кризи 2008 року виник слоган «Піар під час чуми». Кому і як доречно його використати?

31. Чи ефективна сувенірна реклама? Наведіть чинники «за» і «проти».

32. Де і як ви провели б рекламну кампанію кубика Рубика та інших подібних головоломок?

33. Одного разу на багатьох автобусних зупинках великого міста з'явилося таке оголошення: «Шановні пасажири! Купуйте проїзні квитки з метою економії часу знаходження в дорозі». Які помилки у цьому оголошенні? Як би ви самі сформулювали таку рекламу?

34. Дайте оцінку такого рекламного повідомлення ламбади: «Я ламбаду танцювати піду, це найкращий захід проти СНІДУ».

35. Нещодавно було подано телевізійний рекламний ролик однієї з мобільних телефонних кампаній, де, зокрема, молода жінка говорить: «Що, у вас немає мобільного? Ви що, з іншої планети?» Потім ролик раптово зник. Чому? Що, на вашу думку, зрозумів рекламодавець?

36. Де і яким чином ви провели б рекламну кампанію дитячого дво-, триколісного велосипеда «Кроха»?

37. Де і яким чином ви провели б рекламну кампанію дитячих санчат?

38. Де і яким чином ви провели б рекламну кампанію насосу для індивідуального використання?

39. Де і як ви провели б рекламну кампанію гантелей зі змінними дисками чавуноливарного підприємства?

40. Де і як ви провели б рекламну кампанію вітчизняної ляльки?

41. Де і як би ви провели рекламну кампанію мийних засобів підприємства хімічної промисловості?

42. На прикладі рекламних звернень про пральні порошки покажіть, як реклама акцентує увагу на одному чи кількох факторах, що впливають на поведінку споживачів.

43. Де і як ви провели б рекламну кампанію україномовної газети для молоді?

44. Де і як ви провели б рекламну кампанію дитячого пістолета - водомета?

45. Де і як ви б прорекламували магазин для продажу квітів?

46. Де і як ви б прорекламували мінеральну воду?

47. Де і яким чином ви б прорекламували двадцятиграмову шоколадку ВАТ «Крафт Фудз Україна» славнозвісної товарної марки «Корона» ?

48. Шосткинський молокозавод протягом останніх років нарощує обсяги виробництва. Розрахуйте річний економічний ефект та ефективність від застосування реклами, якщо додатковий річний прибуток за останні три роки становив 1,2; 1,6; 1,5 млн. гри відповідно, а загальні витрати на неї становили 720; 960; 920 тис. грн. відповідно.

49. У чому, на вашу думку, рекламні переваги товарної марки «Шостка»?

50. У місті С. в грудні торгова фірма одержала партію нових лиж та промислових товарів, що супроводжують їх. Що має забезпечити реклама:

частоту чи ширину охоплення? Як необхідно вести радіопередачі: концентровано чи рівномірно? Як розподілити їх за днями і годинами?

51. За статистикою перегляду, трансляції Олімпійських ігор надають перевагу 48% глядачів, розважальних і інтелектуальних телепрограм 24 і 8% відповідно, телесеріалів-15%, решті 5%. Де вигідніше розмістити рекламу провідній українській фірмі «Артеміда», якщо припустити, що в Україні проживає 48 млн. чоловік, середня сім'я складається з трьох чоловік і кожна має телевізійний приймач? Вартість однієї хвилини ефіру під час олімпіади-49 тис. дол., розважальної програми 26 тис. дол., телесеріалу -21 тис. дол., а інтелектуальної програми 12 тис. дол. Припустити, що інші умови приблизно однакові.

52. Фірма «Сандра» виробляє жіночі прикраси із срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в універмагах і має три невеличкі магазини, періодично подає рекламні оголошення у місцевих газетах. Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Міжнародного жіночого дня 8 Березня, фахівець із питань реклами фірми вирішив використати в листопаді - грудні й інші засоби поширення рекламної інформації. В умовах обмежених коштів, що не дають можливості використати телебачення, він розглядає два варіанти:

- рекламу на радіо;

- рекламні щити.

Проаналізуйте разом переваги та недоліки кожного засобу розповсюдження реклами і допоможіть йому вибрати оптимальний варіант, враховуючи специфіку товару і характер цільової аудиторії.

53. Газета «Панорама»- щотижнева газета обласного центру, яка існує на ринку 300-тисячного міста п'ять років. Розробіть анкету для визначення іміджу газети, її цільової аудиторії та смаків споживачів. Визначиться зі

способом збирання інформації (телефонне, поштове чи особисте опитування).

54. Публікація оголошення в журналі «Times», який читають 10 млн. чол., коштує рекламодавцю 50 тис. дол., а аналогічне оголошення в «Bisiness week», який читають 2 млн. чол.,-15 тис. дол. Інші умови однакові. Де вигідніше розмістити оголошення?

55. У якій з газет доцільніше розмістити рекламне повідомлення фірми (інформація про газети подана в таблиці)?

Видання	Тариф за одну полосу А4 (¼) грн.	Наклад, тис.	Коефіцієнт вторинних читачів
Газета «А»	3200	65	2,3
Газета «Б»	3700	70	2,7
Газета «В»	1600	28	2,1

56. Туристична фірма хоче розмістити рекламне оголошення розміром 1/8 шпальти в одній з регіональних газет про організацію зимового відпочинку в гірській місцевості. Який рекламоносій має обрати менеджер, беручи до уваги охоплення даним виданням цільової аудиторії і показник питомих рекламних витрат (інформація про газети подана в таблиці)?

Видання	Тариф за одну полосу, А4 (1/4), грн.	Наклад, тис.	Загальна характеристика газети
Газета «А»	1750	270	Газета для широкого залу
Газета «Б»	690	85	Молодіжна газета

Газета «В»	1100	6,2	Газета для ділових людей

Виконайте розрахунки, обґрунтуйте вибір.

57. Що означає слово «реклама»? Коли з'явилися перші рекламні тексти? Чому рекламна діяльність не розвивалася в період натурального господарства? Охарактеризуйте основні етапи розвитку рекламної діяльності у світі.

58. Наведіть законодавче визначення реклами. Поясніть його сутність.

59. Назвіть особливості сучасного рекламного процесу. Як змінилася індустрія реклами протягом останніх років?

60. Ефективність реклами зменшується чи не зменшується останнім часом? Доведіть.

61. Проаналізуйте причини загальносвітової тенденції застосування стимулювання продаж.

62. Які основні складників комплексу BTL-заходів Ви знаєте? У чому полягає основна відмінність ATL та BTL-заходів?

63. Які «умовні віхи» використання різних ЗМІ як засобів розповсюдження реклами Ви знаєте? Наведіть переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.

64. Проаналізуйте основи тенденції розвитку вітчизняного медіа-ринку.

65. Які основні поняття визначає Закон України «Про рекламу»?

66. Які обмеження щодо реклами прописані в Законі України «Про рекламу»?

67. Які з законів України, крім Закону «Про рекламу», включають статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності?

68. Чим відрізняється система регулювання рекламної діяльності в Україні і за кордоном?

69. У чому полягає суть системи саморегулювання рекламної діяльності? Які організації в Україні представляють систему саморегулювання комунікаційної діяльності?

70. Яке місце посідає реклама в системі маркетингових комунікацій? Які ролі відіграє в бізнесі та суспільстві?

71. Які класифікаційні ознаки реклами Ви знаєте? Наведіть класифікації реклами за різними ознаками.

72. Яку структуру мають рекламні тексти в пресі? Які вимоги створення? Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).

73. Яким підприємствам і за яких умов вигідно розмішати рекламу в пресі? Як розрахувати показник вартості за рекламу в пресі?

74. У чому полягають переваги реклами на радіо? Які ви знаєте основні прийоми подачі реклами на радіо?

75. Умови ефективності телереклами. Чим можна пояснити високу ефективність реклами на телебаченні?

76. Як можна розрахувати загальну ефективність рекламної кампанії

77. Назвіть переваги та недоліки зовнішньої реклами.

78. Назвіть основні етапи розробки поліграфічної реклами.

79. Охарактеризуйте види реклами на транспорті згідно з законом України «Про рекламу».

80. Чим вирізняється реклама у торговельних точках від традиційних носіїв реклами?

81. Які вирізняють види рекламних матеріалів на місці продажу за місцем та за часом використання?

82. Які характерні особливості відеореклами на моніторах у громадських місцях Ви знаєте?

83. У чому полягають характерні особливості реклами в Інтернеті?

84. Які, на ваш погляд, рекламні носії найбільш і найменш ефективні?

85. Що таке креативна реклама? Які типи нестандартних носіїв реклами за сферами використання Ви знаєте?

86. Дайте визначення: некомерційна реклама, соціальна реклама, екологічна реклама, політична реклама, державна реклама.

87. У чому полягають відмінності та однакові риси комерційної і некомерційної реклами?

88. У чому полягає сутність основних прийомів в некомерційній рекламі?

89. Дайте стислу характеристику основних етапів розвитку ринків. Проаналізуйте розвиток ринку соціальної реклами та ринку BTL в Україні

90. У чому полягають основні відмінності реклами від стимулювання збуту? Дайте визначення стимулювання збуту продукції в широкому та вузькому змісті. Чим викликане таке розмежовування? Які завдання виконує стимулювання збуту?

91. Назвіть умови застосування стратегії протягування, стратегії проштовхування та комбінованої, наведіть їх основні характеристики.

92. Опишіть схему взаємодії суб’єктів процесу стимулювання збуту продукції.

93. Які структурні підрозділи маркетингової служби Ви знаєте? Які функції виконує маркетинговий підрозділ?

94. Охарактеризуйте етапи планування рекламної діяльності підприємства. 95. Які методи розробки бюджету маркетингових комунікацій Ви знаєте? Як їх класифікують?

96. У чому полягає сутність методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій залежно від урахування різних чинників впливу («внутрішніх можливостей підприємства», «чинників ринку», «виконання комунікативних завдань»)?

97. Охарактеризуйте особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

98. У чому сутність економічної ефективності реклами?

99. На основі яких показників можна оцінити вилив реклами на потенційних споживачів? Які фактори виливають на ефективність реклами?

100. Чи згодні ви з тим, що товарообіг є основним показником оцінки економічної ефективності реклами? Поясніть чому. На основі яких показників можна оцінити вплив реклами на потенційних споживачів?

101. У чому суть психологічної ефективності реклами? Які існують рівні впливу рекламного повідомлення?

102. Які ви знаєте методи оцінки ефективності реклами та стимулювання збуту, у чому їх основні переваги та недоліки?

103. Як оцінити коефіцієнт успіху розподілу?

104. Як можна оптимізувати заходи рекламної кампанії. Поясніть на прикладах.

2.4 Тестові завдання до блоку «Психологія реклами»

1. Реклама «говорить» про товар, який пропонується:

а) завжди «добре» і ніколи «погано»;

б) може критикувати;

в) надає рівнозначну інформацію про товар («добре», «погано»).

2. Реклама – це ..

а) запальний опис товару;

б) завжди оцінка товару;

в) коротенька характеристика товару.

3. У рекламі оцінка товару, послуг, людей, організації:

а) завжди нейтральна;

б) завжди позитивна;

в) може бути рівнозначною, тобто включати, як позитивну так і негативну оцінку.

4. Для того, щоб звернути увагу покупця, рекламіст:

а) використовує стандартні образи;

б) використовує модні образи;

в) використовує різні, навіть шокуючи образи.

5. Психологічна сутність реклами:

а) завжди залишається явною або завуальованою позитивною оцінкою;

б) може змінюватися;

в) завжди є завуальованою.

6. Реклама – це ...

а) нейтральна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу);

б) опис популярного товару;

в) позитивна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу).

7. Оцінний компонент комерційної реклами пов'язаний:

а) завжди зі сферою потреб, мотивацією людини;

б) не завжди пов'язаний зі сферою потреб людини;

в) частково враховує потреби, мотивацією людини.

8. Ефективність реклами частіше всього спирається на:

а) настрій людей;

б) потреби людей;

в) людське честолюбство.

9. Перші психологічні науково-прикладні дослідження в галузі реклами почали проводити:

а)XVIII ст.;

б) XX ст.;

в) на зламі XIX-XX ст..

10. Реклама вивчається:

а) обов’язково з точки зору соціальної, етнічної психології;

б) з точки зору вікової психології;

в) з точки зору загальної психології.

11. У США засновником психології реклами вважають:

а) Д. Майерса;

б) У. Скотта;

в) А. Дейян.

12. Видана книга У. Скотта «Психологія реклами» у:

а) 1900 р.;

б) 1907 р.;

в) 1908 р.

13. Рекламна діяльність може бути проаналізована:

а) тільки з економічної сторони;

б) тільки з економічної та технологічної;

в) з різних сторін: економічної, технологічної, психологічної, соціальної та ін..

14. Для ринкової економіки людина є:

а) тільки споживачем;

б) тільки товаром;

в) споживачем і товаром одночасно.

15. Задачі рекламної діяльності:

а) представити об’єкт , що рекламується як той, що відповідає високим стандартам;

б) викликати гарний настрій у споживача;

в) привернути увагу споживача до ринкової цільової політики.

16. Рекламна діяльність з точки зору соціальної психології – це...

а) спілкування і взаємодія (опосередковані, безпосередні), один з видів активності людей, потужний психологічний регулятор соціальних відносин між ними;

б) взаємодія між споживачем та рекламістом;

в) тільки безпосереднє спілкування між рекламною компанією та споживачем.

17. З точки зору соціальної психології реклама розглядається:

а) як економічна діяльність;

б) як діяльність. яка приносить прибуток;

в) не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело багато численних соціальних контактів.

18. Автором відомої цитати : «Той, чий імідж є найбільш колоритним, знаходиться на слуху, стає першим», є:

а) О. Феофанов;

б) А. Менегетті;

в) Д. Майерс.

19. Автором думки про те, що в рекламі використовується self-Image, в якому покупець шукає і знаходить відображення певних рис свого власного характеру є:

а) А. Менегетті;

б) О. Феофанов;

в) О.Донцов.

20. Рекламна діяльність в економіці – це...

а) засіб заробляння грошей;

б) налаштування споживача на добрий настрій;

в) залучення покупців до розпродаж.

21. Рекламна діяльність в психології – це...

а) самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, які виникають у них у зв’язку із соціальними потребами;

б) засіб заробляння грошей;

в) вивчення потреб регіону в товарах, які користуються попитом.

22. Сучасна реклама:

а) формує тільки споживача;

б) спрямована і на людину з мінімальним честолюбством;

в) формує не тільки споживача, але і особистість, яка спрямована на соціальні досягнення.

23. Авторами думки про те , що реклама – це одна з форм масової комунікації, є:

а) У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті;

б) О.Л.Журавльов, Б.Ф. Ломов;

в) Р.Джекобс, Д. Кемпбелл, У.Д. Скотт.

24. Реклама в психології (модель) була організована як односторонній вплив рекламіста на споживача:

а) наприкінціXVIII ст.;

б) на зламі XIX-XX ст.;

в) середина XX ст..

25. Двостороння комунікація (модель)взаємовпливу рекламіста та споживача в рекламі з'являється:

а) 20 р. XX ст.;

б) початок XIX ст.;

в) 30-50 р. XX ст..

26. За французьким спеціалістом у галузі реклами А. Дейяном, здійснити покуп – для людини означає:

а) отримати задоволення;

б) витратити гроші;

в) ідентифікувати покупки зі своєю власною особистістю, розповісти іншим про себе.

27. Грамотні рекламісти:

а) вчать людину витрачати гроші;

б) вчать людину мріяти;

в) розповідають про «родзинки» певного товару.

28. На думку К.Р.Снайдера, людина завжди перебуває у стані «самомоніторингу»:

а) тільки коли находиться у присутності інших людей;

б) тільки коли планує взаємодію з іншою людиною;

в) коли знаходиться у присутності інших людей, які її цінують і коли вона знаходиться в процесі планування майбутньої взаємодії з ними.

29. Найбільш ефективною є та реклама, яка:

а) говорить про характеристику товару;

б) говорить про ступінь попиту товару у населення;

в) звернена до особистості споживача, його фундаментальним мотивам.

30. Серед фундаментальних мотивів споживача є найбільш спільними:

а) мотивація честолюбства, престижу;

б) накопичення;

в) хвастощі.

31. Психологічна ефективна реклама забезпечує споживачу можливість:

а) вкласти гроші у дорогий товар;

б) підняти його запальний настрій;

в) за допомогою придбаного товару соціального виділитися, привернути до себе увагу, отримати високу соціальну оцінку оточуючих.

32. Спрямованість підприємств, підприємців полягає:

а) у тому, щоб виділитися;

б) у тому, щоб запам’ятатися;

в) у тому, що перш за все, створити моду на товар, що рекламується, тобто обов’язково стимулювати престижні мотиви.

33. Створення моди засобами реклами – це ...

а)формування самостійного ціннісного ставлення до об’єкту шляхом надання йому особливого сенсу, психологічною основою якого є престиж;

б) створення позитивного образу певного товару;

в) надання інформації про популярність конкретного товару серед еліти.

34. Стати модним товаром – це ...

а) розповсюдження буклетів, відеороликів;

б) розповіді про якісні характеристики товару;

в) набути здатності задовольнити престижні мотиви.

35. За допомогою придбаного престижного товару людина:

а) отримує можливість стати значною особистістю, тобто отримуємо можливість психологічно впливати на інших людей;

б) отримує необхідні блага;

в) знижує емоційну напругу.

36. Автори відомої цитати: « Реклама посилює задоволеність від покупки», є:

а) І. Джідар’ян;

б) І.Рожков;

в) Б.Ломов.

37) Основними характеристиками ефективності рекламної діяльності як система комунікації є:

а) соціальні оцінки і самооцінки, тобто орієнтація суб’єктів на оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінкам;

б) ототожнення суб’єкта з референтною особою;

в) орієнтація на передові держави.

38. Одним з соціальних регуляторів рекламної комунікації є:

а) спостереження одним об’єкт за іншим;

б) взаємна орієнтація суб’єктів на оцінки один одного;

в) орієнтація одного суб’єкта на іншого.

39. Механізм «зворотного зв’язку» забезпечує рекламній комунікації:

а) новизну;

б) творчість;

в) стійкість, стабільність.

40. З точки зору психології брендінг – це ...

а) технологія створення моди;

б) створення рекламних роликів;

в) технологія створення іміджу.

41. Якщо торгова марка стає відомою, але не цінується, т це ...

а) все ж таки є повноцінним брендом у психологічному сенсі;

б) вона частково є брендом у психологічному сенсі;

в) не є повноцінним брендом у психологічному сенсі.

42. Стати людиною торгівельною маркою означає:

а) дістати певну здатність задовольняти престижні мотиви;

б) бути популярною серед певної групи населення;

в) популярність як на теренах держави так і за її межами.

43. За допомогою самореклами людина прагне:

а) вплинути на інших;

б) підняти самооцінку;

в) продемонструвати себе у найбільш вигідному світі, створити гідний образ,0 сподобатися оточуючим.

44. Автор теорії «дзеркального Я»:

а) Дж. Мід;

б) Ч.Х. Кулі;

в) Б. Ломов.

45. Автор теорії «символічного інтеракціонізму»:

а) Дж. Мід;

б) Ч.Х. Кулі;

в) І. Рожков.

46. Ефективна реклама забезпечує споживачу одну з головних можливостей:

а) придбати товар;

б) заощадити час;

в) стати самому рекламістом, використовуючи придбаний товар, щоб соціально виділитися.

47. Автор теорії соціального навчання:

а) Д.Майерс;

б) І.Джідарген;

в) О.Бандура.

48. Самореклама може виступати джерелом:

а) протиріч, предметом психологічних конфліктів тільки між окремими людьми;

б) протиріч, предметом психологічних конфліктів між великими групами;

в) протиріч, предметом психологічних конфліктів не тільки між людьми, але і між великими групами.

49. Характерною особливістю самовираження більшості молодих здорових людей є:

а) величезна залежність від лідерів;

б) акцентуації характеру;

в) тип темпераменту.

50. Принцип «що подумають про мене авторитетні для мене люди» характерний для:

а) осіб певної національності;

б) осіб з низьким рівнем достатку;

в) осіб усіх національностей, усіх рівнів достатку.

51. Принцип «що подумають про мене люди» (критерії оцінки, значимі аудиторії) найбільш спрацьовує:

а) у селищі;

б) у величезному мегаполісі;

в) сім'ї.

52. Практикуючий психолог завжди повинен оцінювати людину з точки зору:

а) її настрою;

б) того, про що і як вона говорить;

в) істинної мотивації її поведінки.

53. Досить часто бажання придбати новий товар, який широко рекламується, викликає у людини:

а) прагнення витратити гроші;

б) накопичити модні товари;

в) щоб першим серед інших споживачів скласти своє власне враження про товар і виглядати спеціалістом хоча б у такій простій справі.

54. Одним з проявів самореклами людини є:

а) її аксесуари;

б) її підкреслена демонстративна поведінка;

в) її автомобіль, дім.

55. Демонстративна форма поведінки особистості є наслідком:

а) емоційної сфери (її особливості);

б) міжособистісним конфліктом на роботі;

в) свідомо поставленою метою і результатом низки захворювань.

56. На думку вчених, демонстративність поведінки характерна для осіб, які схильні до таких форм поведінки, як:

а) асоціальна, девіантна;

б) конфліктність;

в) соціально схвалена.

57. Психіатри, які описували зовнішні (демонстративні) прояви експансивної форми прогресивного паралічна, відмічали, що у таких хворих часто розвивається манія величі, багатства:

а) Д. Майерс, В. Матвєєв;

б) Г. Морозов, В. Ромасенко;

в) А. Лаврін, Ч.Х. Кулі.

58. Деякі люди стають терористами:

а) заради слави(самореклама), демонструючи себе як особистість, здатну подолати соціальні норми, стереотипи, фізичний страх;

б) прояв агресії до себе аудиторії .

в) за своїм філософськими ідеями.

59. Автор, який описав такий вид самогубства як «самогубство з почуттям обов'язку»:

а) О.Любищів;

б) А.Лаврін:

в) В. Матвєєв.

60. Найбільш розповсюджені види суїциду (істиний, афективний,демонстративний) виділив:

а) Б. Ломов;

б) А. Ларін;

в) П. Шіхірєв.

61. Самопрезентація у тварин. Генетично закріплене прагнення тварин виділитися із свого виду спостерігається під час аналізу біологічно важливих форм поведінки:

а) боротьба за право керувати зграєю, шлюбна поведінка;

б) прийом їжі;

в) ігри.

62. Говорячи язиком сучасної реклами у тварин «рекламодателем» є:

а) самка;

б) самець;

в) дитинча.

63. У тварин «споживачем», говорячи язиком сучасної реклами, є:

а) самка;

б) самець;

в) дитинча.

64. За Ч. Дарвіном остаточний вибір статевого партнера (само презентація тварин) робить:

а) самець;

б) самка;

в) обопільний вибір.

65. Навів приклади (на поведінці оленів), в яких легко упізнавальними є «рекламні дії тварин»:

а) Ч.Дарвін, Гальтон;

б) Д.Мак-Фарленд;

в) А. Ларін.

66. Рекламна діяльність з’явилася:

а) тільки в умовах ринкових процесів;

б) у первісних людей у формі самореклами;

в) як явище ринкової економіки.

67. Магія як форма сам презентації людини. Загальним для усіх видів магії є:

а) магічні дії;

б) магічні дії, що супроводжуються магічними словами;

в) специфічна фігура мага, сенсом життя якого є прагнення до досягнення психологічної влади на іншими, бажання бути більш значною особою, яка володіє таємними знаннями.

68. На думку відомого соціального М. Вебера маг обов’язково повинен володіти:

а) інтуїцією;

б) вмінням спілкуватися;

в) харизмою.

69. Релігійний ритуал відрізняється від магії (шаманства) тим, що:

а) священик виявляє до вищого божества почуття поваги, шанування, страху;

б) священик демонструє свою велич, особисту владу;

в) люди висловлюють свою незалежність.

70. Магія найбільш дає магу можливість:

а) продемонструвати себе «іграшкою» в руках природних сил;

б) виявити свій настрій, темперамент;

в) звеличити свою власну значимість у суспільстві.

71. Сутність магії полягає:

а) тільки у керуванні оточуючих предметами, людьми, тваринами, подіями;

б) в умінні здійснювати ритуальні рухи;

в) у саморекламі, само презентації – демонструвати свої виключні здібності, робити те, чого не вміють робити інші і при цьому викликати у них страх, повагу до себе.

72. На думку І.С. Кона поява автопортретів художників пов’язана:

а) тільки з розвитком самосвідомості;

б) бажанням малювати (як один із жанрів);

в) перш за все із усвідомленням цінності своєї особистості.

73. Автопортрет з’явився:

а) у другі половині XV ст.;

б) уXVII ст.;

в) уXI ст..

74. В снові самореклами людини лежить:

а) активність;

б) соціальна мотивація, орієнтація на соціальні оцінки, честолюбство та інші, тобто «соціальне порівняння»;

в) бажання бути схожим на кумира.

75. Проблема самовираження у дітей тісно пов’язана :

а) феноменом самореклами у дорослих;

б) ігровою діяльністю;

в) віковими психологічними особливостями.

76. У поведінці тварин (особливо стадних) виявляються явища сам презентації, які можна розглядати як:

а) психологічний аналог самореклами у людей;

б) інстинкти самозбереження або продовження роду;

в) демонстрація сили.

77. Є припущення вчених про те, що:

а) соціальна мотивація рекламної діяльності виникла раніше, ніж економічна мотивація;

б) соціальна мотивація рекламної рекламної діяльності виникла після економічної мотивації;

в) соціальна мотивація рекламної діяльності виникла одночасно з економічною мотивацією.

78. Аналізуючи історичні та археологічні матеріали, вчені припускають, що:

а) культура – продукт соціальної мотивації і комунікації, «звернення людини до інших людей»;

б) побічний продукт праці пов'язаний з його колективним характером;

в) об’єднання групи людей з метою щось створити.

79. Людина створює продукт, збагачуючи тим самим культуру:

а) заради неї самої (культури);

б) заради того, щоб створити враження на інших, вступити з ними в контакт, очікувати при цьому схвалення своїх дій, соціального успіху;

в) заради свого гарного настрою, бажання виявити активність.

80. Найбільш розповсюдженою формою впливу на людей вчені вважають:

а) слово;

б) вчинок;

в) « соціальну фасилітацію» - присутність інших людей в момент виконання якихось дій.

81. Будь-який вплив на людину припускає:

а) зміну свідомості людини;

б) ситуативну поведінку;

в) зміну настрою.

82. Проблема психологічного впливу в рекламі тісно пов’язана з:

а) біологічними потребами;

б) проблемою вибору людини;

в) соціальними впливами.

83. На зламі XIX-XX ст. реклама в психології розглядалася як:

а) різноплановий вплив рекламіста на споживача;

б) вплив на настрій певної групи людей;

в) одноплановий вплив рекламіста на споживача.

84. На початку XX ст., коли психологи почали проводити багаточисленні прикладні дослідження в галузі реклами, її задачі формувалися головним чином, як:

а) навіювання (спосіб психологічного впливу на волю людини);

б) переконання;

в) підвищення емоційного сприйняття (спосіб психологічного впливу на емоції людини).

85. Метою рекламіста, за Дж. Б. Уотсоном (засновник американського біхевіоризму) полягає у тому, щоб:

а) змусити споживача відчути незадоволеність товаром, який він купив, і стимулювати бажання придбати новий;

б) запропонувати новий, модний товар споживачу, викладаючи його розгорнуту, повну характеристику;

в) розповісти споживачу, що цей (новий) товар користується популярністю у відомих людей.

86. Психолог, рекламіст-практик Ю.О.Шерковін (1973), назвав явище впливу реклами:

а) колективною поведінкою;

б) «поза колективною» поведінкою;

в) груповою поведінкою.

87. Фахівців в галузі реклами та маркетингу Ф. Г. Панкратов, В. Г. Шахурін вважають, що:

а) навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка ґрунтується не на доказах, а на престижі джерел;

б) навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка ґрунтується тільки на доказах;

в) навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка ґрунтується на чутках.

88. Механізм психологічного зараження проявляється:

а) в запланованих діях людей;

б) у здійсненні запланованих, поміркованих покупок;

в) в умовах випадкових, незапланованих покупок.

89. Г. Лебон, аналізуючи такий психологічний механізм соціального впливу як зараження, стверджував, що воно характерно для:

а) натовпу;

б) організованого здорового колективу;

в) однієї людини.

90. Г. Лебон зараховує психічне зараження, яке назвав «психічною заразою» до розряду такого явища, як:

а) пояснення, розуміння;

б) навіювання;

в) гіпноз.

91. На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу найбільш проявляється:

а) в малих групах під час обговорення проблемних питань;

б) під час проведення масових заходів;

в) в діалозі між двома людьми.

92. О. О. Феофанов вважає, що імідж для реклами:

а) другорядний засіб для психологічної обробки споживача;

б) основний засіб психологічної обробки споживача;

в) не обов’язковий.

93. «Механізм ореола» дає:

а) тільки позитивний результат рекламного впливу;

б) тільки погіршує ефективність рекламного впливу;

в) має як позитивний так і негативний рекламний вплив.

94. Феномен «25-кадру» Дж. Вайкерс початково розглядав:

а) не як засіб, який полегшує запам’ятовування, а як метод навіювання:

б) як спосіб запам’ятовування;

в) як спосіб керування волею, поведінкою.

95. Нейролінгвістичне програмування (НЛП), як вид психологічної практики виникло у:

а) 90-х р. ХХ ст.;

б) 60-х р. ХХ;

в) 70-х р. ХХ ст..

96. Фахівці НЛП використовують термін «дзеркальне відображення» для:

а) позначення установлення із співбесідником тісного контакту;

б) повного співвідношення слів, що вимовляються з іншими складовими комунікаційного процесу;

в) непомітне «передражнювання» співбесідника.

97. «Рефреймінг» (НЛП) – це:

а) зміна поведінки;

б) зміна рамок, які включають в себе будь-яке висловлювання або подію, для надання їм нового значення;

в) зміна рамок, які включають в себе будь-яке висловлювання.

98. Дослідження психічних процесів в рекламі:

а) має свою специфіку, оскільки той чи інший процес вивчається не сам по собі, а обов’язково у зв’язку з конкретними продуктами рекламної діяльності;

б) вивчається окремо, як у загальній психології;

в) не має специфіки.

99. Реклама є ефективною лише:

а) після опредмечування основної потреби;

б) до опредмечування основної потреби;

в) коли бачить, чує рекламний ролик.

100. Купівля будь-якої речі не тільки через її функціональні властивості, а і під впливом торгівельної марки (бренда):

а) полегшує побут людини;

б) підвищує самооцінку людини, що дозволяє ідентифікувати себе з представниками більш респектабельної соціальної групи;

в) знімає емоційне напруження.

101. Поняття іміджу частіше відноситься до:

а) фірми, людини;

б) до товарної групи;

в) конкретного товару.

102. На створення іміджу спрямовані перш за все:

а) рекламні буклети;

б) заходи «паблік рілейшнз»;

в) зусилля споживачів.

103. Характерною ознакою бренда є:

а) його здатність відриватися від товару, який дав йому ім’я, і стати самостійним товаром, який може бути проданий як і будь-який інший товар;

б) його повне злиття з товаром, який дав йому ім’я;

в) є те, що він ніколи не може бути самостійним товаром.

104. Основними формами рекламної діяльності як системи комунікацій вважають:

а) рекламу ;

б) саморекламу , рекламу , пропаганду (комерційну, політичну), рекламні маркетингові технології;

в) тільки пропаганду (комерційну,політичну).

105. Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) включає:

а) «паблік рілейшнз» (PR);

б) «сейлз-промоушн» (SP);

в) «паблік рілейшнз» (PR), «сейлз-промоушн» (SP), «директ-маркетинг» (ДМ), «персонал сейлінг» (PS).

106. На сьогодні в науковій і науково-прикладній літературі з практичної психології реклами виділяють підходи:

а) «арестивний», « маркетинговий»;

б) тільки «арестивний»;

в) тільки «маркетинговий».

107. Реклама як соціально-економічне явище, активно розвивається в умовах:

а) дефіциту товару;

б) дефіциту послуг;

в) достатку товарів, послуг.

108. Суттєвою відмінністю політичної пропаганди від комерційної традиційної реклами є те, що:

а) вона дає позитивні оцінки, розхвалює, але і дає негативні оцінки конкурентами;

а) вона дає виключно позитивні оцінки;

в) вона дає виключно негативні оцінки.

109. Рекламу прийнято розглядати як:

а) вид бізнесу, складовий елемент маркетингу;

б) тільки як вид бізнесу;

в) культуру.

110. У традиційній психології реклами як дисципліни, зорієнтованої на вирішення задач бізнесу:

а) детально розглядаються питання духовного розвитку людини, суспільства;

б) частково розглядаються питання духовного розвитку людей;

в) практично не розглядаються питання духовного розвитку особистості її суспільства.

111. Важливе питання вивчення впливу реклами на споживача, культуру, суспільство є:

а) питання оцінки її змісту, форми;

б) питання оцінки її змісту;

в) питання її подачі споживачу.

112. Однією з основних задач психології реклами є:

а) оцінка психологічної ефективності рекламної діяльності;

б) оцінка її своєчасності;

в) привернення уваги.

113. Взаєморозвиток суб'єктів рекламної діяльності буде успішним:

а) якщо для цього процесу будуть створені необхідні зовнішні, внутрішні умови;

б) якщо для цього процесу будуть створені зовнішні умови;

в) якщо для цього процесу будуть створені внутрішні умови.

114. Реклама, яка прийняла форму діалогу, здатна:

а) продавати;

б) задовольняти потреби;

в) продавати, задовольняти потреби, збагачувати, викликати цінності і соціальні норми.

115. Проблеми етики, виховання:

а) мають пряме відношення до психології реклами, як галузі психологічного знання;

б) не мають ніякого відношення до психологічної реклами;

в)частково мають відношення до психології реклами, як галузі психологічного знання.

2.5 Тематика рефератів до блоку «Психологія реклами»

1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі .
2. Історія використання ЗМІ як засіб розповсюдження реклами.
3. Класифікація реклами.
4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні.
5. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
6. Діяльність рекламного агентства.
7. Особливості та прийоми роботи з клієнтом (замовником).
8. Керування просуванням, інструменти стимулювання збуту.
9. Рекламний текст і шрифт.
10. Напрямки розвитку сучасної реклами.
11. Підходи до створення брендів (на прикладі Америки і Японії)
12. Статейний формат – інструмент Public relations.
13. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності.
14. Самопрезентація у тварин.
15. Самопрезентація у давніх людях.
16. Самореклама у Середні віки , наш час.
17. Соціалізація і самопрезентація у дітей .
18. Психологія реклами у маркетингу.
19. Організація рекламної справи на підприємстві.
20. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту.
21. Психологічна ефективність реклами.
22. Психотехнології торгових ярмарок та виставок.
23. Психологія творчості в рекламі.

24. Вільна тема (Попередньо узгоджується з викладачем. Тематика в рамках предмету.)

2.6 Рекомендації до написання рефератів

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему, творчо перероблену на основі знайомства зі станом сучасних наукових досліджень (науково-проблемний реферат) або виклад основних положень певних видань чи їх частин (оглядово-інформаційний реферат).

Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з педагогіки, вміння і навичок працювати з науковою літературою, самостійно аналізувати і узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

За допомогою рефератів студент глибше вивчає найбільш складні проблеми навчальної дисципліни, вчиться правильно оформлювати роботу та докладати результати своєї праці.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

- вибір теми;
- підбір і вивчення спеціальної літератури;
- складання плану реферату;
- викладення змісту теми;
- оформлення реферату;
- усний виклад реферату.

1. Вибір теми

Студент самостійно обирає тему реферату із запропонованого переліку. Допускається закріплення декількох студентів за однією і тією ж темою реферату. В такому разі на семінарських заняттях один з них доповідає, а інші виступають з доповненнями та уточненнями. Студент може

в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем.

При виборі теми студенту слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

2. Підбір і вивчення спеціальної літератури

Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспектів, лекцій. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, студенту слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури.

Вивчаючи ту чи іншу наукову працю, студент повинен сприймати її крізь призму тих основних проблем, що їх вирішував автор. Без усвідомлення проблеми неможливо виділити головне й істотне, важко відокремити тезу від аргументів і практично неможливо перебороти формальне ставлення до змісту досліджуваної праці.

3. Складання плану реферату

Після ознайомлення з літературою студент складає план реферату, в якому конкретизуються питання обраної теми та який включає в себе:

- вступ;
- основну частину (виклад змісту теми);
- висновки;
- список використаної літератури.

Вступ є обов’язковою частиною реферату, в якому стисло обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної теми, вказується на її місце в структурі курсу педагогіки, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно

їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи.

При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заключна частина реферату має містити висновки, в яких формулюються результати дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики.

Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

4. Викладання змісту теми

Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, "вважаємо". "думаємо", "рахуємо" та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Терміни, окремі слова і словосполучення допускається змінювати прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозуміле з контексту реферату.

При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на противагу іншій. Занадто зловживати ними не слід.

Студенту доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки:

- механічне, дослівне переписування використаної літератури; поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень;
- невідповідність між змістом роботи та її планом;
- абстрактний виклад теми;
- недбалість і неграмотність викладу.

Отже, **основними вимогами до написання реферату** є вміння виділяти головні теоретичні питання і роз'яснювати їх на конкретному матеріалі, логічно та послідовно розкривати зміст теми, використовуючи при цьому сучасну психолого-педагогічну літературу.

5. Оформлення реферату

Студент повинен пам'ятати, що через оформлення реферату, його зовнішній вигляд, викладач формує першу думку про зміст матеріалу. Тому кожному студенту необхідно опанувати техніку й етику оформлення наукової праці та дотримуватись стандартних вимог, які висуваються щодо рефератів.

Починається робота з титульного листа, після чого на другій сторінці реферату подається план роботи.

Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату. Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, тоді їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку не допускається.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад - 1.1, 1.2).

Усі сторінки, починаючи з другої, послідовно нумеруються з проставлянням арабських цифр за загальним правилом у нижньому правом куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступної сторінки.

Реферат пишеться чітким, розбірливим почерком, або друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (розмір 210х297 мм) через півтора міжстрокових інтервали для комп'ютера, з обов'язковим додержанням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу - 20 мм, зліва - 25-30 мм, справа - 10 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 32-40 рядків.

Загальний обсяг реферату не повинен перебільшувати 18 друкованих сторінок тексту через 1,5 інтервали.

Оформлення списку використаної літератури с важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання в самій роботі. Список літератури в загальний обсяг реферату не включається, але нумерація сторінок продовжується.

Після написання реферату студент повинен докласти його зміст на практичному занятті. Автор роботи протягом 5 хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників заняття.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату студенту виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

2.7 Рекомендації до написання курсової роботи на тему « Організація рекламної кампанії»

1. Підготовка до виконання

1.1. Підготовча частина роботи

Перед початком виконання курсової роботи з розроблення маркетингової кампанії студент повинен:

- з’ясувати актуальність існуючої проблеми;
- визначити мету проведення - пов'язану з попитом (зміни за обсягами продажів) і пов'язану з образом (створення у споживачів певного уявлення про фірму й вироблювану нею продукцію).

Студент пропонує тему курсової роботи, погоджує її з викладачем та формулює відповідний план рекламної кампанії, що має містити в собі:

- мету рекламної кампанії та орієнтовний кошторис витрат на рекламу;
- обґрунтування первісних даних як поточного ринкового стану об'єкта рекламної кампанії та її продукту;
- рекламну стратегію відповідно до завдань стратегічного маркетингу;
- тактику реклами. Послідовність використання тих чи інших ЗМІ;
- запропоновані рекламні звернення-текстові матеріали, художнє оформлення, технічне забезпечення;
- бюджет рекламної кампанії: методологію створення та надання фінансових коштів, витрати на рекламу у різних ЗМІ, представницькі витрати та витрати на проведення PR-заходів, графіки виплат за рекламу протягом усієї рекламної кампанії.

1.2. Мета рекламної кампанії

Студент повинен ставити перед собою завдання, які слід виконати в ході рекламної кампанії: ознайомити цільову аудиторію з новим товаром чи товарами фірми, ознайомити цільову аудиторію з фірмою, сформувати або

підвищити імідж фірми, підвищити прибутки фірми, відповісти на агресивні дії фірм-конкурентів тощо.

1.3. Вибір цільової аудиторії

Вибір цільової аудиторії зумовлений результатами маркетингових досліджень, якщо такі проводилися під час виконання попередніх курсових чи бакалаврської робіт, або станом вибору та обробки вторинної інформації. Свій вибір обґрунтувати.

1.4. Визначення тактики реклами

Студент має визначити предмет і суб'єкти рекламної діяльності. При цьому обирається тактика роботи з ними: на чому наголошуватиме реклама, які рекламні звернення використовуватимуться, якою мірою застосовуватиметься стимулювання збуту чи персональний продаж, що буде «кульмінацією рекламної кампанії», хто братиме в ній участь і контролюватиме хід рекламної кампанії, як оцінюватиметься ефективність проведення рекламної кампанії?

Студент має визначити послідовність використання тих чи інших ЗМІ, а саме:

1) виставок, конференцій, семінарів (найбільший пункт рекламної кампанії);

2) газет і журналів: які журнали використовуватимуться і як саме, у яку (які) газету(и) надходитимуть статті й рекламні повідомлення, з якою періодичністю повторюватимуться останні, що передують кульмінації рекламної кампанії;

3) телебачення: хто створюватиме телевізійний рекламний ролик, що буде відображено в ньому, де і з якою періодичністю він транслюватиметься;

4) радіостанції: радіозвернення використовуватимуться тільки для інформування про проведення рекламної кампанії чи будуть створюватися

повноцінні радіоролики; на що в них наголошуватиметься. Навести приклади текстів;

5) листівки: з якою метою виготовлюватимуться інформаційні листівки, що в них буде повідомлено, яким накладом. Навести приклади;

6) реклама в комп'ютерних мережах: що подаватиметься в Інтернет і в якому вигляді;

7) нетрадиційні носії реклами (сувеніри, непряма друкована продукція тощо).

1.5. Підготовка рекламних звернень

Запропонувати конкретну рекламу: зразки друкованої рекламної продукції; структури текстових матеріалів рекламних звернень, рекламні слогани, елементи товарної (торгової) марки, художнє оформлення (стиль, компонування, колір, розмір тощо), у тому числі принципи оформлення зовнішньої реклами, реклами на практиці тощо, технічне забезпечення (світлові табло, звук, анімація і т. ін.).

1.6. Розроблення бюджету рекламної кампанії

Основні принципи надання фінансових коштів можуть бути:

- за відсотком від товарообігу чи прибутку (цей метод найлегший, оскільки відразу зрозуміла сума), але він практично не стимулює рекламної діяльності;

- за часткою ринку або за одиницею реалізованої продукції (визначається за наявними засобами, а не можливостями);

- за принципом паритету з конкурентами (на рівні відповідних витрат у конкурентів);

- за засобом цільового фінансування (за сукупною сумою витрат).

Для курсової роботи доцільніше обрати останній принцип.

1.7. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Слід навести приклади, за якими показниками можна буде оцінити результати проведення рекламної кампанії.

Поняття ефективності реклами охоплює два значення-економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність). Економічна ефективність реклами - це економічний результат, одержаний від використання рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він звичайно визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами і витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тому, що валовий дохід, одержаний від проведення рекламного заходу, повинен дорівнювати сумі витрат на рекламу або перевищувати її. Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, дія на мотив купівлі та ін.). Обидва ці поняття тісно взаємопов'язані. Але критерії цих двох видів ефективності, природно, різні - у першому випадку це обсяг продажу, у другому - психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом.

Метод визначення економічної ефективності реклами ґрунтується на зіставленні додаткового валового доходу, одержаного в результаті використання реклами, і витрат, пов’язаних з її здійсненням. За цим методом на початку визначається додатковий товарообіг, одержаний в результаті проведення рекламних заходів, потім обчислюється додатковий прибуток від суми обчисленого додаткового товарообігу. Економічна ефективність реклами виражається різницею між сумою додаткового прибутку і витратами на рекламу. Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$P = \frac{T \cdot \Delta J \cdot Д}{100} \cdot \frac{H}{100} - I$$

де Р- економічна ефективність реклами, грн.;

Т-середньоденний обіг в до рекламний період, гри;

△ J - приріст середньоденного товарообігу в рекламний і після рекламний період, %;

Д - кількість днів обліку товарообігу в рекламний і після рекламний період;

Н-торговельна націнка на товар, %;

І - витрати на рекламу, гри.

Ця методика використовується звичайно для визначення економічної ефективності окремих засобів реклами або короткострокового рекламного заходу. Якщо одержаний результат більший або дорівнює нулю, то це означає, що реклама була економічно ефективною. Це спрощений варіант формули (1), коли кількість днів до рекламного періоду дорівнює кількості днів рекламного і після рекламного періодів. Для цієї спрощеної формули нам не потрібен розрахунок середньоденного товарообігу. Ця формула має вигляд: (2)

$$P = \frac{(T^{1} - T) \cdot H}{100} - I$$

де Р- економічна ефективність реклами;

Т-товарообігу рекламний і після рекламний період;

T^{1}- товарообігу до рекламний період:

Н- торгова націнка, %;

І- витрати на рекламу.

Результати економічної ефективності реклами, обчислені формулами (1) і (2), не враховують витрат за іншими статтями витрат обігу, пов'язаних зі зростанням товарообігу. Тому для визначення економічної ефективності тривалих рекламних заходів (якщо рекламний період триває кілька місяців і

більше) існує методика розрахунку. У цих випадках на реалізацію товару, крім реклами, можуть впливати й такі чинники, як рівень цін, якість і асортимент товарів, форми і методи їх продажу т.д.

Для визначення економічної ефективності реклами в цьому випадку правильним є виявлення індексної залежності динаміки товарообігу від чинника реклами і інших чинників, які діють, крім реклами. Індекс реклами може бути визначений як відношення індексу товарообігу рекламованого товару або фірми до індексу товарообігу, що не піддається дії реклами. Зростання цього показника (індексу реклами) визначається як різниця між індексом товарообігу за рахунок дії реклами і одиницею (Ір - 1). Потім, використовуючи дані про середньоденний товарообіг до рекламного періоду, обчислюється додатковий товарообіг і додаткові реалізовані накладні витрати, одержані у результаті дії реклами. Різниця між сумою додаткового реалізованого продукту і витрат, пов'язаних із здійсненням реклами, і є показником економічної ефективності.

При визначенні економічної ефективності тривалих рекламних заходів, зокрема рекламних кампаній, слід враховувати не тільки витрати на рекламу, але й витрати за іншими статтями витрат обігу, пов'язаних зі зростанням товарообігу. У міру зростання товарообігу збільшуються витрати обігу, залежні від товарообігу (заробітна плата, транспортні витрати, втрати товарів у межах норм природного спаду й ін.). Витрати на утримання приміщень, поточний ремонт, інвентар та інше становлять близько 50% усіх витрат і практично не змінюються.

Економічна ефективність тривалих рекламних заходів розраховується за такою формулою:

$$E = T \cdot (J_p - 1) \cdot B \cdot \frac{H}{100} - I$$

де Е - економічна ефективність;

J р - приріст індексу середньоденного обігу за рахунок реклами;

Т-середньоденний товарообіг у до рекламний період;

В - час обліку товарообігу в рекламний і після рекламний період:

Н- торгова націнка на рекламований товар або відсоток прибутку в рекламний і після рекламний період для рекламованого торгового підприємства;

І- витрати на рекламу і витрати обігу, пов'язані зі зростанням товарообігу.

Економічна ефективність реклами може бути визначна також за такими окремими економічними показниками, як відношення величини товарообігу до витрат на рекламу, витрат на певні види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, стимульованих цими видами реклами.

Економічна ефективність, розрахована до проведення рекламної кампанії, с очікуваною (прогнозованою), а після-реальною (на підставі одержаних кількісних показників).

Для вивчення ефекту психологічної дії реклами використовуються методи, що ґрунтуються на обліку і оцінці характеру дії окремих засобів реклами на людину. Основними методами вивчення ефективності психологічної дії реклами є спостереження і опитування. Найпростішим методом є спостереження. Цей метод застосовується при дослідженні дії на споживачів окремих засобів реклами. Спостереження проводиться за наперед розробленою програмою, зміст якої залежить від характеру поставлених цілей.

Опитування-більш трудомісткі , вимагають значних витрат часу на отримання даних і їх обробку. Існує кілька способів проведення опитування: телефонне, за наперед підготовленою анкетою, особисте. На підставі одержаних даних за спеціальною методичними вказівками можна визначити ефективність рекламного засобу. Вона заснована на зіставленні вартості

рекламного засобу і кількості респондентів та отримання умовної вартості рекламного засобу, що послалися на нього. Рекламний засіб з найменшою умовною вартістю буде найефективнішим:

$$U = \frac{Z}{K}$$

де U - умовна вартість рекламного засобу%;

Z- вартість рекламного засобу;

К - кількість респондентів, що послалися на нього.

Тобто результативність рекламної кампанії оцінюється тим, наскільки вдалося досягти поставлених рекламних цілей: пов'язаних із попитом (зміни за обсягами продажів) та з образом створення в споживачів певного уявлення про фірму та вироблювану нею продукцію.

У цілому можна визначити ще так звані комунікаційну ефективність, що дає змогу визначити ступінь сприйняття рекламних повідомлень, тобто за кількістю листівок, що повернулися із запитами про додаткову інформацію; ефективність інтерв'ювання - яку реакцію в основному викликала реклама-позитивну, негативну чи нейтральну; торгову ефективність, що дозволяє встановити (хоча б за обмежених умов) певну залежність між витратами на рекламу та обсягами продажів (кількістю замовлень).

2. Тематика і приблизний зміст плану рекламної кампанії

2.1. Приблизний перелік тем курсового проекту (студент може запропонувати свій варіант)

1. Рекламна кампанія одного з товарів разового споживання (хліб, молочні вироби, напої, разові засоби гігієни, .).

2. Рекламна кампанія одного з товарів постійного попиту (мийні засоби, канцелярські вироби, періодичні видання, .).

3. Рекламна кампанія одного з товарів імпульсної покупки (квіти, подарунки, коштовності, ..).

4. Рекламна кампанія одного з товарів для екстрених випадків (парасолька, лопати для чищення снігу, ...).

5. Рекламна кампанія одного з несхожих товарів попереднього вибору (одяг, меблі, дачний будинок, .).

6. Рекламна кампанія одного зі схожих товарів попереднього вибору (спортивні знаряддя, телевізор, пилосос, унітаз, ...).

7. Рекламна кампанія одного з товарів промислового призначення (верстати, вантажні автомобілі, спеціалізоване обладнання, ...).

8. Рекламна кампанія з матеріалів або напівфабрикатів (будівельні матеріали, металоконструкції, вікна, ...).

9. Рекламна кампанія одного з товарів одиничного виробництва (газоперекачувальні станції, електронні мікроскопи, пароплави, ...).

10. Рекламна кампанія на міському пасажирському транспорті (автобусні, тролейбусні перевезення, трамвайні перевезення, таксі, маршрутні таксі, метро).

11. Рекламна кампанія на міжміському та міжнародному пасажирському транспорті (авіація, залізничний транспорт, таксі, маршрутні таксі, метро).
12. Рекламна кампанія вантажних перевезень (вантажівки, залізничний, авіаційний та водний транспорт).

13. Рекламна кампанія у сфері побутових послуг (ремонтно-будівельні роботи, перукарні, інші форми обслуговування населення).

14. Рекламна кампанія у сфері розваг (кінотеатри, клуби, казино, дискотеки тощо).

15. Рекламна кампанія споживчих пріоритетів місць відпочинку (парки, пляжі, атракціони, .).

16. Рекламна кампанія закладів харчування (кафе, закусочні швидкого обслуговування, ресторани, ..).

17. Рекламна кампанія туристичних послуг (тури, турне, екскурсії, ...).

18. Рекламна кампанія навчальних послуг (ВНЗ, середні навчальні заклади, післядипломна освіта, ..).

19. Рекламна кампанія засобів масової інформації (газети, радіо, телевізійні передачі, ..).

20. Рекламна кампанія друкованих видань (навчальна та наукова література, художня література, спеціальна література, ..).

21. Рекламна кампанія ритуальних послуг (весілля, ювілеї, поховання,).

22. Рекламна кампанія спортивних споруд та видовищ (спортивні клуби, стадіони, міжнародні, національні, територіальні та місцеві змагання, ...).

23. Рекламна кампанія медичної апаратури (індивідуальної, лікувальної, діагностичної, ...).

24. Рекламна кампанія медичних препаратів (загального призначення, призначення за рецептом, спеціальних,).

25. Рекламна кампанія медичних послуг (мануальна терапія, водолікування, голковколювання, .).

26. Рекламна кампанія готельного бізнесу (великі готелі, малі готелі, відомчі готелі, ..).

27. Рекламна кампанія соціальних послуг (зарубіжні та вітчизняні санаторні заклади, пільгові будинки відпочинку, ...).

28. Рекламна кампанія в будівництві (індивідуальне будівництво, громадянське будівництво, спеціальне будівництво, ...).

29. Рекламна кампанія банківських послуг.

30. Рекламна кампанія сфери рекламних послуг.

31. Рекламна кампанія некомерційних установ (бібліотеки, музеї, ...).

2.2. Складові плану рекламної кампанії

№ пор.	розподіл плану рекламної кампанії	Зміст комунікаційних заходів і робіт

1. Матеріали для підпису керівництвом

- мета проведення рекламної кампанії;
- короткий виклад плану рекламної кампанії;
- короткий виклад обраної стратегії рекламного менеджменту;
- загальні обсяги рекламних витрат і кошторис конкретних рекламних заходів;
- план заходів рекламної кампанії.

2. Огляд маркетингової ситуації в цільовому сегменті ринку

- становище продукції фірми на ринку в цілому чи на заданому його сегменті; - необхідність виведення на ринок модернізованих або нових зразків товару;
- коротка характеристика необхідних якісних і збутових властивостей модернізованого або нового товару;
- порівняння характеристик необхідного нового або модернізованого товару з характеристиками подібних товарів фірм-конкурентів;
- прогноз цінової політики за періодами продажу.

3. Стратегія і тактика рекламної кампанії

- вибір цільової аудиторії ;
- опис тактики рекламного менеджменту;
- методи і шляхи досягнення маркетингової мети рекламної кампанії;

4. Рекламний менеджмент у засобах масової інформації

- характеристика залучених рекламних засобів (наклад, аудиторія, рейтинг, популярність у конкретної цільової аудиторії);

- перелік рекламних заходів з використанням конкретних ЗМІ (зміст, розмір та ідея рекламного макета, періодичність подання, тексти, слогани та ін.) окремо для рекламної продукції, друкованих ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішніх засобів реклами менеджмент;
- план-графік рекламних заходів у ЗМІ.

5. Бюджет

- розшифрування бюджету рекламної кампанії
- обрання методу оцінки ефективності

6. Додатки

- макети, сценарії, повідомлення, технології тощо.
-

3. Приклад передбачуваної рекламної кампанії

Сфера інформаційних технологій

Фірма «N».

Місто М.

Тип фірми: розроблювач-виробник.

Тип продукції, що випускається: програмний продукт-від мережних засобів до систем офісної автоматизації, системи комплексної автоматизації великих державних організацій, підприємств і банків, системи контролю за мережами.

Інформація про фірму: 5 років на ринку програмного забезпечення. Добре зарекомендувала себе у сфері автоматичного адміністрування мереж.

Продукт: система «AGS-Net».

Інформація про продукт: нова технологія, що дозволяє цілком контролювати доступ у мережу. Могутній інтегрований пакет антивірусних і парольних систем захисту. Продукт становить інтерес для великих державних організацій, комерційних підприємств і банків.

Мета рекламної кампанії: просування даного продукту на ринок, завоювання провідних позицій серед вітчизняних програмних продуктів. **Вибір цільової аудиторії:** сегментування ринку комп'ютерних технологій показує, що найприйнятнішою є чотирирівнева система споживачів програмних продуктів:

перший рівень - користувач;

другий рівень - інженерно-технічний склад (програмісти-розробники);

третій рівень - провідні спеціалісти підрозділів;

четвертий рівень - керівники підприємств, їх заступники з різних напрямків роботи.

Рішення про бюджет: фірма має у своєму розпорядженні маркетинговий бюджет у 350 000 дол. США, Бюджет рекламної кампанії - 13 850 дол. США. Вартість продукту - 100 дол. США

Структура рекламної кампанії (РК)

Час проведення РК: листопад 20NN-січень 20NN + 1 року. Вибір часу обумовлений тим, що на даний період припадає максимальна кількість великих комп'ютерних виставок (зокрема, Comtek 20NN» - найбільша виставка комп'ютерних технологій).

Рейтинг ефективності:

1. Участь у виставці (організація власного стенду).

2. Проведення конференцій і семінарів.

3. Реклама на телебаченні.

4. Реклама в газеті, журналі. Реклама в газеті (журналі) є найбільш зручною, тому що в ній можна не тільки дати рекламне оголошення загальноприйнятого формату, але й узяти інтерв'ю в керівника підприємства, провести непряму рекламу у вигляді статті про фірму. Якщо газета (журнал) орієнтована на

комп’ютерні технології, відділ зв'язків з пресою повинен надати повну інформацію про переваги вашого продуту. Краще, якщо інформація про нього передує комп’ютерній виставці і вказує на конкретний стенд.

5. Реклама в комп'ютерних мережах (Інтернет). Дана реклама є новою й ефективною за її порівняно невисокої вартості. Усі провайдери («постачальники» Інтернету) дають можливість організувати свою «сторінку» (Web-сайт) у www(World Wide Web)- глобальній гіпертекстовій інформаційній системі. Гіпертекст - текст із розмітками, що є посиланнями на інші місця цього тексту. Під час читання такого тексту можна побачити виділені слова, при натисканні курсором на які ви можете одержати додаткову інформацію. Перевагами розміщення інформації у WWW е орієнтованість на визначені рівні користувачів і популярність у світових комп’ютерних колах.

6. Друкована рекламна продукція (листівки).

7. Реклама на радіо. Ця реклама має короткочасний характер, тому повідомлення можна давати лише про терміни виставки за кілька днів до її початку. Так само, як і в телерекламі, радіоповідомлення має бути інформативним. Для підвищення ефективності слід звернути увагу на рейтинги конкретних радіостанцій серед ділових людей.

8. Реклама в метро та інше через визначену спрямованість нашого продукту матимуть мінімальну ефективність. Її використовувати недоцільно.

Графік проведення рекламної кампанії

1. Виставка, конференції, семінари (3-5 днів). Невеликий за терміном проведення пункт рекламної кампанії, але найскладніший і найдовший за підготовкою.

2. Реклама в газетах і журналах. У журналі щомісяця, а в газеті два рази на місяць друкують статті, що прямо чи побічно рекламують продукт фірми, а також розміщуються оголошення, які повідомляють про виставку і запрошують оглянути відповідний стенд фірми.

3. Телебачення. За кілька днів до виставки демонструється ролик зі стислою інформацією про продукт, який буде представлений на виставці. Під час виставки виходять інформаційні програми. Після закінчення виставки створюються передачі, в яких підбиваються підсумки.

4. Радіостанції. За час проведення виставок по кілька разів на день в ефірі звучать інформаційні повідомлення із запрошенням відвідати виставку.

5. Листівки. Розсилаються та передаються потенційним споживачам.

6. Реклама в комп'ютерних мережах. Інформація розміщується перед початком кампанії, після закінчення виставки змінюється на відомості про вартість продукту та його технічні характеристики тощо.

2.8 Прочитайте!

Ця «краплинка» пізнавального, цікавого матеріалу, поповнить ваші знання.

ЗАКОН УКРАЇНИ

1. Про рекламу

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)

{Вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами № 642/97-ВР від 18.11.97, ВВР, 1998, № 10, ст. 36 № 783-XIV від 30.06.99, ВВР, 1999, № 34, ст.274 - редакція набирає чинності одночасно з набранням чинності Законом про Державний бюджет України на 2000 рік № 2438-III від 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст.150 № 762-IV від 15.05.2003, ВВР, 2003, № 30, ст.247}

{В редакції Закону № 1121-IV від 11.07.2003, ВВР, 2004, № 8, ст.62}

{Із змінами, внесеними згідно з Законами
№ 1407-IV від 03.02.2004, ВВР, 2004, № 16, ст.238
№ 3099-IV від 17.11.2005, ВВР, 2005, № 52, ст.566
№ 3253-IV від 21.12.2005, ВВР, 2006, № 5-6, ст.75
№ 3480-IV від 23.02.2006, ВВР, 2006, № 31, ст.268
№ 1033-V від 17.05.2007, ВВР, 2007, № 34, ст.445
№ 145-VI від 18.03.2008, ВВР, 2008, № 18, ст.197

№ 800-VI від 25.12.2008, ВВР, 2009, № 19, ст.257
№ 1465-VI від 04.06.2009, ВВР, 2009, № 44, ст.655
№ 2367-VI від 29.06.2010, ВВР, 2010, № 34, ст.486
№ 2756-VI від 02.12.2010, ВВР, 2011, № 23, ст.160
№ 3235-VI від 19.04.2011, ВВР, 2011, № 42, ст.434
№ 3530-VI від 16.06.2011, ВВР, 2012, № 2-3, ст.3
№ 3610-VI від 07.07.2011, ВВР, 2012, № 7, ст.53
№ 3778-VI від 22.09.2011, ВВР, 2012, № 21, ст.196
№ 4196-VI від 20.12.2011, ВВР, 2012, № 30, ст.348
№ 4316-VI від 12.01.2012, ВВР, 2012, № 39, ст.463
№ 5029-VI від 03.07.2012, ВВР, 2013, № 23, ст.218
№ 5042-VI від 04.07.2012, ВВР, 2013, № 26, ст.264
№ 5067-VI від 05.07.2012, ВВР, 2013, № 24, ст.243
№ 5463-VI від 16.10.2012, ВВР, 2014, № 4, ст.61
№ 5481-VI від 06.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.1
№ 642-VII від 10.10.2013, ВВР, 2014, № 22, ст.773
№ 1193-VII від 09.04.2014, ВВР, 2014, № 23, ст.873
№ 1322-VII від 05.06.2014, ВВР, 2014, № 30, ст.1010
№ 386-VIII від 12.05.2015, ВВР, 2015, № 28, ст.248
№ 422-VIII від 14.05.2015, ВВР, 2015, № 29, ст.265
№ 901-VIII від 23.12.2015, ВВР, 2016, № 4, ст.44
№ 1977-VIII від 23.03.2017, ВВР, 2017, № 20, ст.240
№ 2118-VIII від 22.06.2017, ВВР, 2017, № 33, ст.359
№ 2210-VIII від 16.11.2017, ВВР, 2018, № 6-7, ст.38
№ 2484-VIII від 03.07.2018, ВВР, 2018, № 34, ст.259
№ 2704-VIII від 25.04.2019, ВВР, 2019, № 21, ст.81
№ 122-IX від 20.09.2019, ВВР, 2019, № 44, ст.278
№ 139-IX від 02.10.2019, ВВР, 2019, № 47, ст.310
№ 199-IX від 17.10.2019, ВВР, 2019, № 51, ст.377

№ 286-IX від 12.11.2019, ВВР, 2020, № 2, ст.10
№ 293-IX від 14.11.2019, ВВР, 2020, № 6, ст.32
Кодексом
№ 396-IX від 19.12.2019, ВВР, 2020, № 7, № 8, № 9, ст.48
Законами
№ 692-IX від 16.06.2020
№ 768-IX від 14.07.2020}

{У тексті Закону слова "органи державної влади України", "органи державної влади" в усіх відмінках і числах замінено словами "державні органи" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;

{Абзац третій статті 1 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

{Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

{Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

{Абзац шостий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1193-VII від 09.04.2014}

недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

особа - фізична особа, в тому числі фізична особа - підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

{Абзац восьмий частини першої статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом № 642-VII від 10.10.2013}

політична реклама - інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії);

{Статтю 1 доповнено новим абзацом згідно з Кодексом № 396-IX від 19.12.2019}

порівняльна реклама - реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом;

{Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній

та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огородженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;

{Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

телепродаж - трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару;

{Статтю 1 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

{Стаття 4 в редакції Закону № 1407-IV від 03.02.2004}

Стаття 5. Спонсорство

{Назва статті 5 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору.

{Частину першу статті 5 доповнено абзацом другим згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008 - набирає чинності з 1 січня 2009 року}

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Стаття 5[1]. Телепродаж

1. Телепродаж повинен містити необхідну, доступну, достовірну аудіовізуальну інформацію про товар, що пропонується.

2. Час мовлення та частка телепродажу протягом астрономічної години з урахуванням особливостей, встановлених цією статтею, включаються та є складовими частинами загального часу мовлення та частки реклами і телепродажу, визначених цим Законом, у фактичному обсязі мовлення протягом астрономічної години телерадіоорганізаціями будь-якої форми власності.

{Частина друга статті 5[1] із змінами, внесеними згідно із Законом № 386-VIII від 12.05.2015}

3. На телепродаж поширюються вимоги, визначені частинами третьою - п’ятою статті 13 цього Закону, щодо особливостей розміщення реклами на телебаченні.

4. Телепродаж не має спонукати дітей укладати договори про продаж чи оренду товарів.

5. Обмеження щодо часу мовлення та частки телепродажу протягом астрономічної години, визначені частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюються на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення, а так само трансляцію телепродажу у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення за умови дотримання вимог, передбачених частиною сьомою цієї статті.

{Частина п'ята статті 5[1] із змінами, внесеними згідно із Законом № 386-VIII від 12.05.2015}

6. Обмеження частки реклами протягом астрономічної години фактичного мовлення, визначене частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюється на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення.

{Частина шоста статті 5[1] із змінами, внесеними згідно із Законом № 386-VIII від 12.05.2015}

7. Трансляція телепродажу, що здійснюється не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення, у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) повинна мати безперервну мінімальну тривалість 15 хвилин. Максимальна кількість таких програм та/або передач (телемагазинів) протягом астрономічної доби на не спеціалізованих з телепродажу каналах мовлення не може перевищувати восьми, а загальна тривалість їх трансляції не повинна перевищувати трьох годин на добу.

{Закон доповнено статтею 5[1] згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

Стаття 6. Мова реклами

1. Мовою реклами є державна мова.

2. Об’єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності.

3. Особливості використання у рекламі мов корінних народів і національних меншин України визначаються законом, що регулює порядок реалізації прав корінних народів, національних меншин України.

{Стаття 6 в редакції Закону № 1407-IV від 03.02.2004; із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008; в редакції Законів № 5029-VI від 03.07.2012, № 2704-VIII від 25.04.2019}

Розділ ІІ
ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

2) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

3) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров’ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

4) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

5) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

7) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

8) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

9) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

10) рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

11) розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

12) розповсюджувати рекламу про спорудження об’єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління:

без наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об’єкт, що рекламується;

без наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об’єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

без наявності у суб’єкта господарювання, що здійснює будівництво об’єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об’єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об’єктів;

якщо залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управління) для спорудження таких об’єктів здійснюється без дотримання вимог частини третьої статті 4 Закону України "Про інвестиційну діяльність";

13) розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

{Частина перша статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законами № 145-VI від 18.03.2008, № 2367-VI від 29.06.2010, № 4316-VI від 12.01.2012, № 139-IX від 02.10.2019, № 286-IX від 12.11.2019; в редакції Закону № 199-IX від 17.10.2019}

2. Розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, їх виробництво чи реалізація, що рекламуються, вимагають наявності відповідних дозволу або ліцензії та якщо у відповідних реєстрах, що ведуться органами ліцензування та дозвільними органами, відсутні відомості про відповідні ліцензію, дозвіл, видані рекламодавцю.

{Частина друга статті 8 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 139-IX від 02.10.2019}

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів.

Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

{Частина третя статті 8 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

{Частину четверту статті 8 виключено на підставі Закону № 145-VI від 18.03.2008}

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

{Частина п'ята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення реклами та/або рекламних засобів на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення забороняється.

{Статтю 8 доповнено новою частиною згідно із Законом № 2484-VIII від 03.07.2018}

8. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

{Частина статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

9. Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні.

{Статтю 8 доповнено частиною згідно із Законом № 5481-VI від 06.11.2012}

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами".

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не випливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

{Статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у сфері порівняльної реклами, регулюються цим Законом з урахуванням особливостей, визначених законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

Порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо:

1) реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

2) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

3) реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;

4) реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

6) реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

{Частина перша статті 11 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець.

{Частина друга статті 11 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів.

Реклама національних фільмів прирівнюється до соціальної реклами та може розміщуватися і розповсюджуватися, за умови дотримання вимог, встановлених абзацом дванадцятим частини першої статті 8 цього Закону.

{Частина друга статті 12 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 1977-VIII від 23.03.2017}

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є

заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

{Частину шосту статті 12 виключено на підставі Закону № 2756-VI від 02.12.2010}

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

{Частина перша статті 13 в редакції Закону № 3099-IV від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом № 3253-IV від 21.12.2005; в редакції Законів № 1322-VII від 05.06.2014, № 386-VIII від 12.05.2015}

2. На радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

{Частина друга статті 13 в редакції Законів № 3253-IV від 21.12.2005, № 1322-VII від 05.06.2014, № 386-VIII від 12.05.2015}

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних

депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб.

{Частина четверта статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин.

{Абзац перший частини п'ятої статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою.

{Абзац третій частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин.

{Абзац частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

Трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення.

{Абзац п'ятий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо, може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення.

{Абзац шостий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, у разі якщо іноземні телерадіоорганізації не підпадають під юрисдикцію держав - членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення, забороняється.

Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, які підпадають під юрисдикцію держав - членів Європейського Союзу або держав, які

ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Забороняється розміщення провайдерами програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій.

{Частина дев'ята статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008; в редакції Закону № 422-VIII від 14.05.2015}

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

{Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3099-IV від 17.11.2005}

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

{Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом № 3099-IV від 17.11.2005}

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: Національної поліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

{Частина третя статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 901-VIII від 23.12.2015}

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території

Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до цього Закону на підставі зазначених дозволів, які оформляються за участю центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їх власників та центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху.

{Абзац третій частини першої статті 16 в редакції Законів № 5463-VI від 16.10.2012, № 1193-VII від 09.04.2014}

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

{Частина перша статті 16 в редакції Закону № 3530-VI від 16.06.2011}

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадами будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам’ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам’яток, історичних ареалів населених місць здійснюється відповідно до цього Закону на підставі дозволів, які оформляються за участю органів виконавчої влади, визначених Законом України "Про охорону культурної спадщини".

{Частина четверта статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012; в редакції Закону № 1193-VII від 09.04.2014}

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

{Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників

транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщання пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Розділ III
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні;

{Абзац другий частини першої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами № 4196-VI від 20.12.2011, № 5463-VI від 16.10.2012}

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

{Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.

{Частина друга статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

{Частина четверта статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами № 145-VI від 18.03.2008, № 3235-VI від 19.04.2011; в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

5. Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

{Частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

6. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

{Абзац перший частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;

{Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;

{Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються;

{Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

{Абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

{Абзац восьмий частини шостої статті 21 виключено на підставі Закону № 286-IX від 12.11.2019}

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

{Абзац дев'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується.

{Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

7. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

{Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.

{Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1465-VI від 04.06.2009; в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

{Частина десята статті 21 в редакції Закону № 1033-V від 17.05.2007}

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

{Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону № 1033-V від 17.05.2007}

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, крім реклами на радіо, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

{Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом № 1033-V від 17.05.2007; із змінами, внесеними згідно із Законами № 5463-VI від 16.10.2012, № 692-IX від 16.06.2020}

13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть виступати спонсорами теле-, радіопередач та програм шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім’я або найменування, знак для товарів і послуг, за винятком будь-якого посилання на лікарські засоби, що вживаються та розповсюджуються лише за приписом (рецептом) лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.

{Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.

{Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

{Частина статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

{Частина перша статті 22 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 3778-VI від 22.09.2011}

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

{Абзац четвертий частини другої статті 22 набирає чинності з 1 січня 2010 року згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами.

{Абзац восьмий частини другої статті 22 набирає чинності з 1 січня 2009 року згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

{Частина друга статті 22 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

{Абзац одинадцятий частини третьої статті 22 виключено на підставі Закону № 145-VI від 18.03.2008}

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках.

{Частину третю статті 22 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом № 3778-VI від 22.09.2011}

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театрально-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театрально-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

{Частина п'ята статті 22 в редакції Закону № 3778-VI від 22.09.2011}

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;

надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час

реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

{Частина шоста статті 22 в редакції Закону № 3778-VI від 22.09.2011}

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення.

{Абзац другий частини сьомої статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3778-VI від 22.09.2011}

{Частина сьома статті 22 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

{Статтю 22 доповнено частиною дев'ятою згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

Стаття 22[1]. Реклама азартних ігор, організаторів азартних ігор

1. Реклама азартних ігор, реклама знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, а також інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, забороняється:

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу, у період з 6 до 23 години;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва та інших виданнях (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами;

на товарах (у тому числі одязі), призначених переважно для осіб віком до 21-річного віку;

в місцях проведення розважальних, театрально-концертних, спортивних та інших заходів для осіб, які не досягли 21-річного віку.

2. У рекламі азартних ігор забороняється використовувати осіб, які не досягли 21-річного віку, у тому числі як фотомоделей.

3. Реклама азартних ігор не повинна формувати думку, що виграти в азартну гру легко, а також, що участь в азартних іграх може бути джерелом доходів чи альтернативою роботі.

4. Забороняється спонсорування теле-, радіопередач, театрально-концертних та інших заходів, призначених переважно для осіб, які не досягли 21 року (крім трансляції спортивних заходів), з використанням знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор.

5. Реклама азартних ігор, а також знаків для товарів та послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

6. Замовником виготовлення, розміщення, розповсюдження реклами азартних ігор може бути виключно суб’єкт господарювання, який має ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

7. Забороняється будь-яка діяльність з рекламування азартних ігор суб'єктів господарювання, які організовують азартні ігри, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими здійснюється діяльність з організації та проведення азартних ігор, без наявності у рекламодавця ліцензії на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

8. Реклама азартних ігор має містити достовірну інформацію, не бути хибною, неправдивою або удаваною.

9. Реклама азартних ігор має містити відомості про ліцензію, номер, дату її видачі та найменування органу, який видав ліцензію на провадження певного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор рекламодавцю.

10. Суб'єкт господарювання не має права виступати рекламодавцем бренду організатора азартних ігор, що належить іншому суб'єкту господарювання. Термін "бренд організатора азартних ігор" вживається у значенні, наведеному в Законі України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор".

11. Забороняється спрямовувати рекламу на вразливі групи населення (неповнолітні особи, малозабезпечені особи, особи, хворі на психічні захворювання).

{Закон доповнено статтею 22[1] згідно із Законом № 768-IX від 14.07.2020}

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама у сфері фінансових послуг

1. Рекламою у сфері фінансових послуг визнається реклама:

фінансової установи або іншої особи, яка відповідно до закону має право надавати фінансові послуги, та її діяльності;

фінансових послуг, що надаються або надання яких планується фінансовими установами, іншими особами, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги.

Інформація у сфері фінансових послуг, яка відповідно до законодавства підлягає обов'язковому розміщенню та оприлюдненню, не вважається рекламою.

Інші вимоги до реклами цінних паперів та фондового ринку визначаються статтею 25 цього Закону.

Додаткові вимоги до реклами споживчого кредиту визначаються законом.

2. Рекламодавцями у сфері фінансових послуг можуть бути виключно фінансові установи або інші особи, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги, а також особи, які виступають рекламодавцями за їх замовленням.

3. Реклама фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які надають такі послуги, дозволяється, за умови внесення інформації про особу до державного реєстру фінансових установ або державного реєстру банків та наявності відповідного дозволу, виданого згідно із законами з питань регулювання окремих ринків фінансових послуг,

або ліцензії на провадження діяльності з надання відповідної фінансової послуги. Така реклама, крім реклами на радіо, повинна містити номер за державним реєстром фінансових установ або державним реєстром банків, номер зазначеного дозволу чи ліцензії, дату видачі та найменування органу, що видав дозвіл або ліцензію.

{Абзац перший частини третьої статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом № 692-IX від 16.06.2020}

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, найменування особи (без реклами послуг).

4. Недобросовісна реклама у сфері фінансових послуг забороняється.

Недобросовісною рекламою у сфері фінансових послуг вважається:

1) реклама фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без одержання нею відповідного дозволу або ліцензії, якщо законом для провадження діяльності з надання таких послуг передбачено набуття статусу фінансової установи чи одержання відповідного дозволу або ліцензії;

2) реклама фінансових послуг, надання яких на території України заборонено законом;

3) реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;

оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи);

зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне сприйняття;

4) інша реклама у сфері фінансових послуг (у тому числі реклама фінансової послуги), яка вважається недобросовісною рекламою відповідно до Закону України "Про рекламу".

Перелік ознак, які можуть свідчити, що спосіб викладення інформації про умови надання фінансових послуг ускладнює її візуальне сприйняття, визначається органом, який здійснює державне регулювання відповідного ринку фінансових послуг.

{Стаття 24 в редакції Закону № 122-IX від 20.09.2019}

Стаття 24[1]. Реклама послуг із працевлаштування

1. Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, та випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях

громадян, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надано послуги з пошуку роботи та сприяння в працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення.

{Закон доповнено статтею 24[1] згідно із Законом № 5067-VI від 05.07.2012}

Стаття 25. Реклама цінних паперів та фондового ринку

1. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

1) інститути спільного інвестування;

2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;

3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;

4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулівною організацією професійних учасників фондового ринку;

5) послуги уповноваженого рейтингового агентства.

2. Не є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;

2) інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;

3) інформація про господарську діяльність осіб, зазначених у частині першій цієї статті, якщо така інформація не пов'язана з діяльністю на фондовому ринку;

4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку;

5) інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею, крім випадків, передбачених пунктом 2^{-1} частини третьої цієї статті.

{Пункт 5 частини другої статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2210-VIII від 16.11.2017}

3. Рекламодавцями реклами цінних паперів та фондового ринку можуть бути:

1) щодо інститутів спільного інвестування - виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;

2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, - виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;

2[1]) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється допуск до торгів на фондовій біржі, - особа, яка подає заявку на допуск до торгів на фондовій біржі, та фондова біржа, на якій такі цінні папери допускаються (допущені) до торгів;

{Частину третю статті 25 доповнено пунктом 2[1] згідно із Законом № 2210-VIII від 16.11.2017}

3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника фондового ринку та його діяльності - виключно професійний учасник фондового ринку. Професійному учасникові фондового ринку забороняється рекламувати іншого професійного учасника фондового ринку;

4) щодо товарів та/або послуг саморегулівної організації професійних учасників фондового ринку - виключно така саморегулівна організація професійних учасників фондового ринку;

5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства - виключно таке уповноважене рейтингове агентство.

4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.

Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.

5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.

Реклама інститутів спільного інвестування, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.

Реклама товарів та/або послуг професійних учасників фондового ринку, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на фондовому ринку, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.

Реклама товарів та/або послуг саморегулівних організацій професійних учасників фондового ринку, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію саморегулівної організації професійних учасників фондового ринку із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

{Частина п'ята статті 25 в редакції Закону № 692-IX від 16.06.2020}

6. Будь-яка реклама (зміни до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, затверджується відповідним рекламодавцем та подається не менше ніж за 10 робочих днів до дня її оприлюднення Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку в установленому нею порядку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку відповідною особою із зазначенням підстави.

У разі якщо Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку протягом семи робочих днів з дня отримання проекту реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, не прийняла рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) на фондовому ринку, таке розповсюдження (внесення змін) вважається погодженим.

Відповідне рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо заборони або погодження розповсюдження реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку публікується на її офіційному сайті протягом одного робочого дня та надсилається рекламодавцю протягом трьох робочих днів з дня його прийняття.

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку забороняється:

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості цінних паперів (крім цінних паперів з фіксованою дохідністю);

рекламувати цінні папери до реєстрації проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску згідно із законодавством про цінні папери та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

{Абзац шостий частини сьомої статті 25 виключено на підставі Закону № 286-IX від 12.11.2019}

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами цінних паперів та фондового ринку, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюджувачам (засоби масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками фондового ринку або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами цінних паперів та фондового ринку.

{Стаття 25 із змінами, внесеними згідно із Законами № 3480-IV від 23.02.2006, № 145-VI від 18.03.2008, № 3610-VI від 07.07.2011; в редакції Закону № 5042-VI від 04.07.2012}

Стаття 25[1]. Реклама об'єктів будівництва, будівель, приміщень

{Назва статті 25[1] в редакції Закону № 2118-VIII від 22.06.2017}

1. Реклама об’єктів будівництва з метою відчуження об’єкта будівництва та його частин (у тому числі житлових та нежитлових приміщень) щодо об’єкта будівництва, який споруджується з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, дозволяється лише:

за наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об’єкт, що рекламується;

за наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об’єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

за наявності у суб’єкта господарювання, що здійснює будівництво об’єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об’єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об’єктів;

для житлових будинків - також за наявності у суб’єкта господарювання, що здійснює залучення недержавних коштів фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, для фінансування спорудження житлового будинку, ліцензії на провадження господарської діяльності з надання фінансових

послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів), а саме управління майном для фінансування об'єктів будівництва та/або здійснення операцій з нерухомістю відповідно до Закону України "Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю", або за наявності свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується.

Така реклама, крім реклами на радіо, має містити реквізити документів, визначених цією частиною.

{Абзац шостий частини першої статті 25[1] із змінами, внесеними згідно із Законом № 692-IX від 16.06.2020}

{Частина перша статті 25[1] в редакції Законів № 199-IX від 17.10.2019, № 139-IX від 02.10.2019}

2. Реклама будівель, які мають енергетичний сертифікат, з метою їх продажу або найму (оренди) має містити показник енергетичної ефективності, зазначений у відповідному сертифікаті.

{Статтю 25[1] доповнено частиною другою згідно із Законом № 2118-VIII від 22.06.2017}

{Закон доповнено статтею 25[1] згідно із Законом № 800-VI від 25.12.2008}

Розділ IV

КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;

{Абзац другий частини першої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;

{Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006; в редакції Закону № 293-IX від 14.11.2019}

Національний банк України - щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку;

{Частину першу статті 26 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 122-IX від 20.09.2019}

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;

{Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006; із змінами, внесеними згідно із Законом № 3610-VI від 07.07.2011}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку;

{Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 2367-VI від 29.06.2010}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

{Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 5067-VI від 05.07.2012}

{Частина перша статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

{Частина друга статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008; в редакції Закону № 5042-VI від 04.07.2012}

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду.

{Абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

{Частину четверту статті 26 виключено на підставі Закону № 5463-VI від 16.10.2012}

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24-1 цього Закону.

{Частину першу статті 27 доповнено абзацом другим згідно із Законом № 5067-VI від 05.07.2012}

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами та у замовленні розповсюдження реклами, в якій не дотримано встановлені законом вимоги щодо її змісту;

{Абзац п'ятий пункту 1 частини другої статті 27 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами.

{Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1033-V від 17.05.2007}

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

{Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України.

{Частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2756-VI від 02.12.2010}

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Частина шоста статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Частина сьома статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів.

{Частина восьма статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав

споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

{Частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування.

Розділ V
ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.

2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року № 7-93 "Про державне мито" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 13, ст. 113, № 26, ст. 281, № 49, ст. 459; 1994 р., № 28, ст. 241, № 29, ст. 257, № 33, ст. 300; 1995 р., № 14, ст. 90; 1996 р., № 9, ст. 43, № 52, ст. 306; 1997 р., № 9, ст. 70, № 18, ст. 131; 2000 р., № 19, ст. 143, № 29, ст. 232, № 46, ст. 398, № 50, ст. 436; 2001 р., № 24, ст. 124; 2002 р., № 6, ст. 43, № 32, ст. 223; 2003 р., № 10-11, ст. 87, № 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:

"46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи - за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу".

3. Кабінету Міністрів України:

до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які випливають із цього Закону;

до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;

розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом.

Президент України	**Л.КУЧМА**
м. Київ **3 липня 1996 року** **№ 270/96-ВР**	

2. Основні вимоги до сучасної реклами встановлені в законі «Про рекламу». Ось найбільш суттєві з них.

1. Реклама повинна бути впізнавана без спеціальних знань або без застосування технічних засобів, саме як реклама, безпосередньо в момент її подання, незалежно від форми або від використовуваного засобу поширення. Організаціям засобів масової інформації забороняється стягувати плату за розміщення реклами під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського матеріалу.

2. Реклама поширюється на державній мові і на розсуд рекламодавців.

3. Реклама не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, порушувати паніку, а також до інших небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або загрожуючих їхній безпеці.

4. Реклама не повинна спонукати до дій, які порушують природоохоронне законодавство. В нашій країні вже сформувалося, за принципом розвинених країн, активне рекламне лобі - система представників відповідних інтересів в різних соціальних інститутах: засобах масової інформації, діячах культури і мистецтва та ін. Значні гонорари стають особливо привабливими для непрофесіоналів, дилетантів тому, що до сих пір не створено практичних методів оцінки ефективності реклами. У підсумку в рекламі часто вибирається невірний (нібито більш дієвий) тон. Потенційні вітчизняні споживачі товарів і послуг реагують на подібні прояви в рекламних оголошеннях особливо болісно; вони мають право розраховувати на значно вищий культурний рівень рекламодавця, на повагу з його боку до особистості клієнта.

3. Вимоги сучасної реклами, її особливості і тенденції

Сучасна реклама має цілу низку особливостей, зокрема:

1. Реклама зараз стала, мало не єдиним путівником в хитросплетіннях асортименту товарів і послуг. Тому акцент у ній на емоції на шкоду

інформативності викликає у адресатів швидше прикрість, ніж позитивні емоції, саме тому, необхідно знайти оптимум, баланс інформативності та емоційності.

Реклама освітніх послуг характеризується на практиці різким переважанням інформативності над емоційністю. Однак для багатьох адресатів реклами, особливо молоді, емоції в особистісному відношенні значать нітрохи не менше, ніж змістовна інформація. Здобувачам, абітурієнтам важливіше дізнатися не про перелік програм і курсів навчання, а про людей, які будуть з ним спілкуватися, про атмосферу вишу, про можливості проведення дозвілля.

2. Сучасна реклама давно вийшла на глобальний рівень, що різко підняло планку вимог до якості рекламних повідомлень.

Негативний ефект неякісної реклами набуває особливо великі масштаби на ринку освітніх послуг. Рекламне оголошення, виконане неохайно, з помилками - не тільки безумовне свідчення низького освітнього і культурного рівня рекламодавця, але і вагома причина відмови купувати освітні послуги.

3. Поряд з інтернаціоналізацією сучасна реклама все більше враховує національні і релігійні особливості того чи іншого сегмента ринку, культурні традиції населення. Стосовно до освітніх послуг ця особливість має особливе значення, і не тільки для релігійних або маючих яскраво виражену національну орієнтацію установ.

4. Залишається значним, навіть при самій масовій рекламі, врахування регіональних, місцевих особливостей і проблем. Досить серйозно сприймається лише така реклама освітніх послуг, яка переконлива з точки зору можливостей регіональної адаптації, розуміння проблем регіону, запитів місцевої влади.

5. Сучасна реклама йде вглиб ринку, впливаючи не тільки безпосередньо на потенційних споживачів, але і опосередковано на різні його структурні ланки і рівні. На ринку освітніх послуг - це асоціації підприємств, освітні та наукові фонди (в тому числі міжнародні) і установи, виробники товарів і послуг, пов'язані з освітніми цілями або доповнюючі можливості реалізації, наприклад, друкована продукція, послуги готелів, медичних і оздоровчих установ, транспортних і туристичних організацій.

6. На ринку освітніх послуг клієнти надають перевагу ґрунтовій друкованій інформації. Причому якщо для освітніх установ довузівського рівня місцева преса - найбільш природний і ефективний носій реклами, то у вищій, додатковій і післявузівській освіті досі спрацьовує (і не без підстав) протилежна орієнтація - на столичні освітні установи і відповідно на центральну друкарню як носій рекламної інформації про освітні послуги. Не варто забувати і про такий, вкрай дешевий, але вельми дієвий тип рекламної інформації, як стаціонарні зовнішні носії (стіни, щити і т.п.).

Все більш стрімке оновлення і розширення номенклатури виробів, що випускаються, зміна їх технічних характеристик роблять сьогодні рекламу, по суті, єдиним путівником споживача в хитросплетіннях ринку. Акцент в рекламі на емоції, на шкоду інформативності здатний зараз створити у споживача лише почуття досади. Разом з тим і переважання інформаційного впливу по відношенню до емоційного також не досягає потрібного ефекту - зараз необхідним є баланс функцій. І вже, звичайно, рекламна інформація повинна бути достовірною.

Характерна риса сучасності - поширеність засобів масової реклами, аж до реклами глобальної дії. «Кока-Кола», «Мерседес», «Макдоналдс», «Адідас» - ці фірми відомі всюди і виступають в якості спонсорів під час проведенні популярних акцій всесвітнього масштабу. Нове пожвавлення реклами міжнародного радіусу дії відбувається в міру реалізації нових принципів функціонування «спільного європейського ринку».

Космічні досягнення запропонували нові можливості в рекламі за допомогою радіо і особливо телебачення. Сучасні рекламні ролики, кліпи, по суті, не знають кордонів, а своєю стилістичною оригінальністю, виразністю, запам’ятовуваністю різко підняли планку вимог до якості рекламних повідомлень. Зараз краще не давати рекламу взагалі, ніж давати неякісну. Ще одна вимога сучасної реклами - врахування специфіки і проблем регіонального, місцевого співтовариства. В оборот увійшла приказка: "Будь-який бізнес - це бізнес місцевого значення, оскільки він зобов'язаний враховувати локальні соціальні проблеми, особливості ситуації (екологія, розвиток транспорту і т.п.)".

У зв'язку з цим змінюється і предмет реклами - це вже не стільки сам продукт або імідж фірмового виробу, скільки формування враження про підприємство як про прогресивного і екологічно пильного виробника. При цьому важливо показати не стільки розміри або рівень добробуту фірми, скільки її звершення на благо людства, в тому числі - цього регіону.

Сучасна реклама йде вглиб ринку, впливаючи на різні верстви, групи учасників. Так, реклама, звернена до публіки, до безпосереднього споживача, стає більш ефективною, якщо вона підтримується рекламними зверненнями до оптових і роздрібних торговців в їх спеціалізованих газетах і журналах. Певні рекламні зусилля стають необхідними і в напрямку підприємств сервісу, ремонту рекламованих виробів. Реклама стає все більш багатоступеневою, комплексною.

Процес становлення реклами як найважливішого компонента ринкової інфраструктури продемонстрував свої особливі характеристики:

а) ефект і вартість реклами:

- надвисокий ефект (різке збільшення обсягів продажу розрекламованих товарів, в порівнянні з ефектом реклами в розвинених ринкових країнах);

- дешевизна рекламних кампаній (в розрахунку на тисячу глядачів, слухачів, завдяки охопленню багатомільйонних аудиторій);

б) динаміка розвитку каналів:

- продовжується домінування і зростання телереклами;

- недостатня розвиненість зовнішньої реклами;

- становлення спеціалізованих рекламних видань для можливих споживачів;

в) зміни в змісті:

- адаптація реклами до особливостей ринку і цільових груп населення;

- істотне зниження спочатку високого рівня агресивності в формі подачі повідомлень;

- активне використання гумору, креативного (творчого) підходу;

- акцент на вирішенні завдань інформування та завоювання ринку за відсутності реклами, що підтримує попит;

г) структурні зміни;

- динамічність структури використання рекламних зусиль по тематиці;

- скорочення частки іміджевої реклами на користь реклами конкретних товарів і товарних груп;

- поширення техніки і технологій нових, менш дорогих рекламних послуг (зовнішньої реклами, реклами в місцях продажів, поштової розсилки, Інтернет-реклами);

- включення в рекламний ланцюжок і домінування медіа-барйєрів, інших спеціалізованих агентств і агентств повного циклу;

д) параметри навколишнього маркетингового середовища

- недостатня захищеність, слабке використання правил гри на рекламному ринку;

- залежність рекламного ринку від політичних чинників,

е) розширення міжнародної участі:

- лідерство найбільших міжнародних рекламодавців;

- зростання активності зарубіжних агентств в Росії із залученням російських рекламістів.

Найбільший інтерес до реклами своєї продукції на телебаченні проявляють підприємства автомобільної, легкої промисловості, виробники господарських і побутових товарів, компанії медичної галузі, виробники будматеріалів і сантехніки, косметики та парфумерії. Проте, частка замовлень іноземних виробників в бюджетах рекламних агентств поки переважає. Це пояснюється психологією більшості компаній, які до сих пір сприймають витрати на рекламу як прикру необхідність і відносять до розряду поточних витрат, в той час як західні фірми - до розряду довгострокових інвестицій. Різниця досить істотна: вітчизняні фірми прагнуть, як можна менше витратити на рекламу і очікують отримати швидкий ефект. Це по-перше. По-друге, реклама - дороге задоволення, на яке у більшості виробників просто немає коштів. Підприємству доводиться вибирати, на що витратити невеликий запас коштів - на зарплату робітникам, на покупку нового обладнання або на рекламу своєї продукції. В майбутньому рекламна діяльність підприємств все більше буде пов'язана з їх економічним станом. Рекламуватися будуть тільки ті підприємства, продукція і послуги яких дійсно можуть за своїми цінами і якістю конкурувати на ринку.

4. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ

В.А. Шаміс

Реклама XXI століття суттєво відрізняється від минулого періоду у зв'язку з появою нових інформаційних, соціально-політичних, маркетингових

технологій, засобів і способів зв'язку. Все це призводить до виникнення нових психологічних проблем і відповідно потребує вдосконалення теоретичних моделей, що описують закономірності впливу реклами на людину. На сьогоднішній день психологія і реклама - це тісно пов'язані і майже не роздільні поняття. Головне завдання рекламодавця і мета психології реклами - це спонукати споживача придбати рекламований товар, скористатися послугою. На це спрямовані всі мислимі і немислимі зусилля творців реклами. Суть психології реклами полягає у впливі на споживача, використовуючи при цьому всі відомі психологічні феномени і закономірності. Створюючи рекламний ролик, розробляючи фірмовий стиль, необхідно пам'ятати те, що людський мозок влаштований особливим чином.

Якусь інформацію він сприймає з легкістю, а щось залишається за межами його сприйняття. Про це обов'язково варто пам'ятати. Реклама є, перш за все, процесом творчим, існують певні прості правила, які зроблять досягнення поставленого завдання набагато простіше. У класичній рекламі існує кілька основних принципів, дотримання яких зробить рекламу досить успішною. По-перше - реклама повинна містити унікальну торгову пропозицію. Унікальна торгова пропозиція - це те, що вигідно відрізняє рекламований товар. По-друге, необхідно пам'ятати, що призначення реклами - створити у покупця певне уявлення про споживчі властивості товару.

Тому необхідно не просто представити товар, а й намагатися більш повно розкрити його вигоди, які принесуть володіння їм. По-третє, необхідний постійний вплив реклами. Але у цього принципу можуть бути свої недоліки. Якщо реклама зроблена недостатньо професіонально, непривабливо, не викликає інтересу, то, крім роздратування, така реклама, нічого не буде викликати.

Заключний принцип - намагатися не перевантажувати рекламу. При її сприйнятті споживач здатен запам'ятати небагато: один сильний аргумент, реклама повинна виглядати компактно.

Можна використовувати в рекламній справі деякі поради, дотримання яких допоможе зробити відмінну рекламу.

П'ятнадцять секретів, як завоювати довіру клієнта:

1. Менше обіцяйте, більше робіть.

2. Завжди давайте 100-відсоткову гарантію.

3. Завжди і у всьому будьте професіоналом. Професіоналізм видно по вчинках і знанню того, як досягти поставленої мети. Професіонал завжди намагається досягти кращого результату. Професіонал завжди собою незадоволений.

4. Завжди майте при собі записну книжку. Якщо ви почули або прочитали що-небудь і вам сподобалося, то запишіть цю ідею або фразу.

5. Розглядайте своє життя як захоплюючу подорож. Слідкуйте за своїм діловим зростанням. Станьте таким, яким ви хочете бути. По-перше, визначте кінцевий пункт. Яка ваша мета? По-друге, чи усвідомлюєте ви свої сильні і слабкі сторони? По-третє, сплануйте свою подорож.

6. Майте сміливість мріяти про великі справи. Дивіться кольорові сни. Уявіть собі те, чого ви прагнете. Розгляньте це у всіх подробицях. Намалюйте. І самі звичайні люди здатні на екстраординарні вчинки.

7. Перш за все будьте самим собою. Ви не повинні: прагнути "стати мною". В цьому випадку ви будете другосортною копією мене.

8. Контролюйте свій час - тим самим ви зможете управляти своїм життям.

9. Пам'ятайте чотири правила контролю свого часу. Складіть всі документи зі свого письмового столу в одну стопку. Тепер візьміть верхній -

ви не відкладете його в сторону до тих пір, поки не виконаєте його, або відкладете його на майбутнє (але поставите дату. коли ви його виконаєте), або передасте його на виконання будь-кому іншому, або знищите його.

10. З'ясуйте, що роблять всі інші, і не робіть цього. Припиніть змагатися. Почніть творити.

11. Так сформуйте свій образ, імідж, щоб він асоціювався у оточуючих з усім найкращим. Так працюйте над собою, щоб люди почали брати з вас приклад. Працюйте над усуненням негативних рис в своєму характері й своїй поведінці.

12. Умійте розпізнавати поведінку невдах.

13. На противагу цьому ось характеристики переможців: у них є почуття гумору; вони не здаються, доки не виконають свою роботу; для досягнення успіху вони роблять все, що потрібно; їх життя добре збалансоване.

14. Не ставтеся надто серйозно до себе, але до своїх справ ставтеся з усією серйозністю.

15. Що б не сталося, це мені під силу. Всього вісім слів, які забезпечать вам орієнтир на все життя.

Аналізуючи соціально-економічні тенденції розвитку підприємницької діяльності в нашій країні, в даний час, стає цілком очевидним, що сьогодні бізнесу необхідний новий тип споживача з великою кількістю швидко мінливих, різноманітних потреб.

Дуже часто психологам, які працюють в рекламі, доводиться робити непростий особистий моральний вибір між практикою маніпулювання споживачем, чого часто вимагають рекламодавці, і комплексним вивченням рекламної діяльності в рамках наукової психології. Наприклад, багато психологів-практиків сприяють інтенсивному просуванню товарів і послуг, не завжди об'єктивно корисних людині (наприклад тютюн, алкоголь,

малоефективні лікарські засоби, харчові продукти, що містять шкідливі хімічні компоненти і т. д.).

Прямий і непрямий вплив реклами, в створенні якої психологи беруть участь, може стимулювати агресивну поведінку споживачів, формувати шкідливі звички, традиції, нездоровий спосіб життя тощо. У свою чергу, інші психологи (а також соціальні працівники, педагоги, психотерапевти, лікарі і т.д.) змушені вирішувати проблеми, що виникають внаслідок поширення тих чи інших видів і продуктів рекламної діяльності. Такими є проблеми сім'ї, виховання дітей, психічного здоров'я, взаємин і т.д. Це створює проблему взаєморозуміння серед самих психологів.

Одне з основних завдань психології реклами - оцінка психологічної ефективності рекламної діяльності. Поняття ефективності може бути розглянуто з різних точок зору. Так, економісти, говорячи про ефективність, визначають, скільки грошей потрібно витратити на проведення рекламної кампанії, скільки це дасть прибутку і т.д. Оцінка психологічної ефективності рекламної діяльності повинна включати ступінь впливу реклами на споживача, точність її сприйняття, тривалість утримання в пам'яті отриманої інформації, виникнення бажання придбати товар, а також рівень задоволеності рекламою і її соціальний ефект (ставлення до неї громадськості).

Психологія повинна оцінювати рекламу як соціокультурне явище. Взаєморозвиток суб'єктів рекламної діяльності виявиться успішним лише тільки в тому випадку, якщо для цього процесу будуть створені необхідні зовнішні і внутрішні умови.

Література:

1. Лебедєв-Любимов А. "Психология реклами". - СПб .: Питер, 2009., 2-е изд., 384 с.

2. М. Рафел, Н. Рафел "Как завоевать клиента"- СПб .: Питер,2003., 352с.

5. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

Уралева Є.Є

Сьогодні реклама стала потужним чинником впливу не тільки на економічні процеси, а й на соціокультурну сферу життя суспільства. Сучасна реклама проникає в усі сфери, в зв'язку з чим і зарубіжні, і вітчизняні дослідники даного феномена розглядають її не тільки як масований потік інформації про товар, але і як інститут ринкового суспільства, що виступає механізмом виробництва соціальних норм і цінностей.

Розвиток вітчизняної реклами як соціального інституту все більш посилюється під впливом як глобальних тенденцій, так і специфічних особливостей: реклама стала важливим фактором формування цінностей суспільства, зокрема, молоді, який вийшов в даний час на перший план у зв'язку з послабленням функцій соціальних інститутів які традиційно здійснювали соціалізацію підростаючого покоління (сім'я, освіта і ін.), посиленням впливу системи масових комунікацій в цілому, появою і розвитком потужних маніпулятивних технологій.

Ступінь розробленості проблеми

Питання, пов'язані з виникненням реклами, нерозривно пов'язані з такою галуззю знання суспільних наук, як «соціологія споживання». У соціології споживання розглядається як соціальний і соціально-психологічний феномен, як сфера соціалізації особистості, формування соціальних норм, цінностей, культури. Тут фокусуються відносини між людьми, саме тому вона привертає увагу соціологів.

Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з цілою низкою ключових фігур суспільствознавства XIX-XX століть. Саме класики соціології - М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель та ін. – дають в своїх роботах теоретичне обґрунтування процесів, що відбувалися в сфері споживання в

період з XVIII по XIX століття, розкриваючи деякі основні поняття, пов'язані з цим явищем.

Соціологічне обґрунтування генезису реклами як соціального явища дав у своїх роботах В. Зомбарт. Він розділив способи ведення господарства в умовах раннього капіталізму на «спекулятивний» і «традиційний». У традиційному, орієнтованому на стабільність, набув поширення підхід, обґрунтований відомими християнськими теологами, суворо забороняє всяку «ловлю» клієнтів. У роботі 1912 року «Буржуа. Євреї і господарське життя» В.Зомбарт пише: «Цілком послідовно тоді були заборонені, кожна окремо і всі разом, ті хитрощі, які прагнули до того, що б захопити свою клієнтуру. Ще в середині XIX століття у найважливіших торгівельних домах залишається огиду навіть по відношенню до простих діловим оголошеннях ... Але безумовно ганебною вважалася ще довгий час ... комерційна реклама, тобто вихваляння, вказівка на особливі переваги, якими одне підприємство, нібито, має в порівнянні з іншими. Як вищий ступінь комерційної непристойності розглядали оголошення, що дають більш дешевші ціни, ніж конкурент»[Цит. по: 11, с. 17]

Разом з тим, за Зомбарту, рубіж XVII-XVIII століть був часом заснування численних підприємств спекулятивного типу, створення яких трималося, перш за все, на «хвалькуватих вихваляння нових відкриттів, нових винаходів, нових машин і ще всіляких інших речей, які возносять вище своєї дійсної цінності»[Цит. по: 11, с. 18]. Поширення такого типу підприємництва стало живильним ґрунтом для формування рекламного інституту, де реклама розвинулася в систему погоні за покупцем. При цьому Зомбарт розрізняв два типу рекламування - «зовнішнє уловлення покупця» і «внутрішнє уловлення». Зовнішнє - це інформування про товар, внутрішнє - це не просто пропозиція товару, а пропозиція його в привабливій для покупця формі, введення у нього переконливого компонента.

У рекламі нагнітаються дві найважливіші установки - установка на споживання як сенс життя, а також на те, що придбання престижних товарів - вірний спосіб підвищити свій соціальний статус.

В основі так званого «престижного споживання» лежить ієрархія цінностей, прийнята в тих чи інших суспільних групах. Це «здійснення життєдіяльності напоказ, *демонстративне споживання*» [15, с. 61]. Демонстративне споживання виражається в покупці найбільш дорогих предметів або придбанні благ, кількість яких перевищує особисті потреби. На перший погляд, це виглядає як нераціональне використання коштів, але в дійсності, споживання, таким чином, виявляється інструментом реалізації більш складних соціальних стратегій класової та статусної диференціації, формує публічні докази платоспроможності, а придбані товари виконують роль маркерів більш високого соціального статусу індивіда.

Соціальний вплив на споживання індивіда підкреслюється Х.Лейбенстайном в зазначеному ним ефекті приєднання до більшості, коли попит на товар зростає в зв'язку з тим, що його купують інші люди, і ефект сноба, коли, навпаки, людина не бажає купувати товар саме тому, що це роблять оточуючі [8, с. 304-325]. Х. Лейбенстайн виділяє і так званий ефект Веблена, який полягає в тому, що нерідко привабливість блага не зменшується, а зростає разом зі зростанням його ціни і, відповідно, вибір здійснюється на користь дорожчого, а не більше дешевого товару.

Характер споживання і особливості реклами в постсучасних товариства описуються в роботах ряду найвідоміших учених: Ж. Бодрийяра [1], П. Бурдьє [3], Е. Фромма [17] та ін.

Багато з дослідників реклами в епоху постмодерну вказують на небезпеки, що криються у посиленій тенденції до споживання. Більшість авторів відзначають також, що в постсучасному суспільстві посилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду ланкою,

частиною більш широкого символічного обміну, в який залучені всі члени суспільства.

Ж. Бодрийяр, неодноразово звертався в своїх роботах до проблем реклами, підкреслював примітивізм такої системи соціальної ідентифікації, збіднення «мови соціальної гідності», коли людину характеризують речі. Він розробив системну теорію «символічного обміну», в якій предмети є носіями тих чи інших соціальних значень, соціальної ієрархії, фактично утворюють деякий код, на якому люди говорять, узгоджуючи зі своїм становищем у суспільстві.

Таке розуміння предмета зафіксовано Ж. Бодрийяром в понятті «симулякр». Симулякр - це помилкова форма, під якою немає ніякого змісту. Принцип реальності речі при цьому втрачається, люди вкладають в неї те, чого їм не вистачає для психологічного комфорту, позитивного соціального самопочуття, ідентифікації і т. д. Значиму роль в конструюванні симулякрів грає реклама, так як саме вона формує ці міфологізовані образи, призначені для соціального вживання. Ситуація насичення симулякрами неможлива, так як не можна насититися знаками, і завдання реклами, в зв'язку з цим, постійно підтримувати ситуацію спокуси: створюючи на екрані імідж успішного, вільної людини, обов'язковими супутниками якого є товари певних брендів. При видимій свободу вибору, споживач стає залежним від зростаючого пропозиції товарів і способів їх просування за допомогою реклами. Більш того, споживач стає інструментом *нових форм соціального контролю*, який розписує, наказує людині певні форми дії.

І нарешті, в рамках цього дослідження дуже актуальними є роботи деяких зарубіжних авторів, в яких реклама розглядається як соціальний інститут, при цьому велика увага приділяється її соціалізуючому, *виховному аспекту.*

Слід зазначити, що як соціальне явище, значиму для людини частина соціальної реальності рекламу можна ідентифікувати з періоду руйнування

цехової організації виробництва в XVI-XVII століттях. Саме цей час В. Зомбарт визначає як «початок реклами». Про рекламу як про соціальний інститут для західних країн можна говорити лише з початку XX століття, коли ця область діяльності оформилася як стійкий комплекс норм, правил, технологій і організаційних структур. Призначення його полягала в тому, щоб упорядкувати процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель споживання, а також запропонувати шляхи реалізації цієї моделі для даної людини, групи і суспільства в цілому.

Реклама в якості соціального інституту, тобто певної системи нормативно закріплених, деперсоніфікованих ролей і статусів, починає задовольняти такі умови.

По-перше, обов'язковою умовою інституціоналізації є існування стійкої соціальної потреби в тих функціях, які виконує соціальний інститут. Реклама виконує цілий ряд таких функцій: надає інформацію про товар, сприяє адаптації, соціалізації індивіда, впливає на економічну і культурну сферу, сприяє інтеграції і диференціації суспільства.

По-друге, реклама як соціальний інститут гарантує типізацію споживчої поведінки людей, забезпечуючи тим самим стабільність суспільної системи в цілому.

По-третє, обов'язковою умовою інституціоналізації є організаційне оформлення соціального інституту. Реклама, будучи потужною галуззю народного господарства, характеризується стійкістю структури, комплексом формальних норм і правил, а також неформальних цінностей, які приймаються, поділяються її членами.

І, нарешті, щоб інститут працював, необхідно, щоб впроваджувані ним установки, стереотипи стали надбанням внутрішнього світу особистості, його ціннісних орієнтацій і очікувань. Реклама реалізує цю умову: під її впливом

відбуваються значні зміни в психологічних і поведінкових характеристиках аудиторії.

Що стосується російських вчених, їхнє ставлення до реклами змінюється лише в кінці XX-початку XXI століття: відбувається розшарування маркетингового і соціокультурного підходів у трактуванні її сутності. Соціокультурний аспект - це є «розуміння реклами як виду комунікації, сполученого внутрішніми органічними зв'язками з розвитком соціуму і культури в усіх її проявах ... Реклама адже не тільки просуває товари або стиль життя - вона створює естетичні зразки і коди спілкування в універсумі »[10, с. 10].

Найбільш ретельному аналізу з точки зору соціології впливу на споживачів реклама піддається в роботах О. Савельєвої. Вона визначає рекламу як «область соціальної практики, з притаманними цій практиці процесами, відносинами, результатами. Ця соціальна практика опосередковує процес обміну в тій його частині, яка пов'язана зі споживчим вибором. Це опосередкування виробляється через надання потенційним споживачам інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій» [11, с. 21]. Реклама, на думку автора, вбудована в систему задоволення потреб людини як необхідний елемент: рекламіст є посередником між потенційним споживачем і благом, і, отже реклама полегшує встановлення соціальних відносин. Рекламне повідомлення представляє цільовій аудиторії ідеальну модель задоволення потреби за допомогою того чи іншого блага - рекламованого об'єкта. Внаслідок цього, реклама формує у аудиторії уявлення про ідеал споживання як соціальній практиці.

Важливе місце в дослідженнях О. Савельєвої відводиться процесу інституціоналізації російської реклами, відділенню рекламної діяльності від інших видів комунікаційної діяльності, формуванню особливої професійної сфери, завданням якої було «надання членам суспільства інформаційних моделей благ, винесених на ринок виробниками цих благ з метою обміну»

[11, с. 67]. Виконання цієї функції стало можливо тому, що реклама стала являти собою певну систему нормативно закріплених, деперсоніфікованих ролей і статусів: це рекламодавці, рекламовиробники, розповсюджувачі реклами, і, звичайно, споживачі реклами.

Крім того, в кінці XX - на початку XXI століття ряд фахівців звернулися до проблеми деструктивного впливу реклами: стандартизації мислення засобами реклами, формування віртуальної системи цінностей, деіндивідуалізації людей [13], а також до питання дослідження реклами як складової масової культури [15].

В. В. Ученова розробляє соціокультурну концепцію реклами: реклама представляє собою не тільки інформацію про товари і послуги, що дає споживачеві установку на їх придбання, але і своєрідний ідеологічний код, вибудовує систему символічних цінностей.

Російський соціолог В. П. Коломієць присвятив ряд робіт впливу реклами на соціальну стратифікацію, а також постановці завдань соціологічних досліджень в галузі реклами [6]. Автор зазначає, що за допомогою реклами механізм соціальної стратифікації сьогодні перекладається з матеріального виробництва в сферу споживання: позиція на соціальних сходах визначається типом «престижних товарів», які людина може придбати [6]. В основі цього лежить таке судження: чим вище престиж товару, тим вище значення і гідність людини. Нездатність купувати престижні товари викликає ризик соціального відкидання, знехтування.

Відзначимо, що початок 90-х років в Росії було ознаменовано активним процесом стилеосвіти, характеризується, з одного боку, появою нових для росіян культурних стилів, що проникають як із Заходу, так і зі Сходу, а з іншого боку, - прагненням сучасного росіянина ідентифікувати себе з тим чи іншим стилем життя. У сучасному російському суспільстві можна спостерігати такий феномен, як імітація стилів життя ієрархічно інших соціальних груп. Особливості стилеосвіти всередині вітчизняної

культури ідентифікуються росіянами, змушують переглядати свої установки, норми, традиції, що в цілому призводить до вироблення нових класифікаційних критеріїв системи соціальної стратифікації.

Таким чином, еволюція реклами від простого елемента комплексу маркетингу до соціального інституту привела до того, що в 2000-2010 роках реклама в соціокультурному просторі Росії стала предметом численних дисертаційних досліджень. Наприклад, С. Н. Комарова аналізує специфіку функціонування інституту реклами в контексті соціокультурних особливостей економічного розвитку Росії [7]. Рекламу як соціокультурне явище розглядають В. Ю. Савицька [12], Е. І. Боєв [2]. Соціокультурні аспекти впливу реклами на формування цінностей молоді відображені в роботі Толмачової С. В [14], реклама як фактор соціалізації молоді розглянута Ільїної Є. В. [5].

Однак, незважаючи на велику кількість літератури про рекламу багато важливі соціальні, теоретичні проблеми залишилися осторонь. Таким чином, питання про політичну рекламу як соціальному інституті, що виконує ряд не тільки економічних, а й соціокультурних функцій, все ще залишається відкритим, викликаючи спори і протиріччя серед дослідників реклами.

Поняття

Отже, розглянемо саме поняття соціального інституту реклами.

Реклама як і будь-який інший соціальний інститут є організована система зв'язків і соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності і процедури, задовольняють основним потребам суспільства.

У цьому визначенні під суспільними цінностями розуміється насамперед інформація (передається в рекламному зверненні інформація про товар / послугу), під громадськими процедурами - формування або підтримка інтересу до товару і його просування на ринку, а під системою соціальних зв'язків - сплетіння ролей і статусів (статуси і ролі рекламодавця, виробників

реклами, рекламорозповсюджувача, споживача) за допомогою яких здійснюється рекламна діяльність.

Як будь-який соціальний інститут, інститут реклами виник і функціонує, виконуючи певну соціальну потребу, це, перш за все:

1. потреба в поширенні інформації про товар;

2. потреба в збільшенні продажів (прибутку).

Звернувшись до теорії структурного функціоналізму Т. Парсонса, що виділяв три типи соціальних інститутів в залежності від функцій, що реалізуються в їх рамках: ситуаційні, інструментальні, інтегрувальні, - можна сміливо віднести інститут реклами до інструментального типу, сформованому заради досягнення цілком конкретних цілей - реалізація товарів і збільшення прибутків, в кінцевому підсумку.

Ознаки

Розглянемо докладніше деякі ознаки соціального інституту реклами.

1. *Культурні символи.* Культурним символом інституту може бути будь-який матеріальний або нематеріальний елемент культури, що виражає в найбільш концентрованому вигляді основні специфічні риси даного інституту, що складаються в його цілісний образ. Для інституту реклами цим символом є, наприклад, логотип і слоган, в стислому вигляді відображає суть рекламного звернення.

2. *Практичні культурні риси*: рекламні агентства, обладнання, рекламний щит, рекламний ролик і т. д.

3. *Установки і зразки поведінки*: зацікавленість, лаконічність, відповідальність, правдивість, зростання продажів, збільшення прибутку. Відзначимо, що, безумовно, установки і зразки поведінки, характерні для інституту реклами, повинні відображати особливості та інтереси як рекламодавців, так і споживачів реклами.

4. *Кодекси поведінки (усні і письмові).* Ці кодекси підтримують інституційно закріплені ролі і є важливою частиною соціального контролю. Для інституту реклами можна виділити: статут, місію рекламного агентства, закон про рекламу, документи органів саморегулювання, які регламентують діяльність рекламних агентств і ін.

5. *Ідеологія.* Ідеологія включає в себе як основоположні переконання даного інституту, так і розробку таких переконань, які будуть пояснювати навколишню дійсність в термінах, прийнятих членами даного інституту. Такими основними переконаннями, якими повинні керуватися в своїй діяльності виробники і споживачі реклами, є: творчість, свобода інформації, плюралізм, просування товару і збільшення продажів.

Соціокультурні функції

Як будь-який соціальний інститут реклама виконує ряд найважливіших функцій. Сьогодні багато дослідників реклами сходяться на думці про те, що формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання - одна з основних задач реклами. Однак, визначаючи економічний ефект від рекламної діяльності, як виробники, так і розповсюджувачі реклами ігнорують її негативні наслідки, підміняючи цінності духовного порядку символами споживання.

Ось чому серед функцій реклами виділилися не тільки конструктивні, суспільно необхідні, а й деструктивні сторони даного явища. Серед них, по-перше, стереотипізація мислення і, як результат, поведінки, а, по-друге – фальсифікація реальності. Реклама через звичні символи і моделі поведінки, що відбиваються в стереотипізовані формах, «вмонтовує» в свідомість споживачів нові стереотипи, які при багаторазовому повторенні стають звичними. Як зазначає Ільїна Є. В., «З одного боку, наявність соціальних стереотипів відіграє істотну роль в соціальному житті з тієї простої причини, що при відсутності вичерпної інформації про те, що відбувається або спостерігається були б неможливі ні адекватна оцінка, ні прогноз. З іншого боку, спрощення, схематизація соціальної реальності робить мислення

однотипним, стандартним, неоригінальним, знижується рівень критичного сприйняття інформації »[5, 35-36].

Наступна функція реклами - саме підміна об'єктивної реальності рекламною реальністю. Механізмом підміни служить використання термінів, кількісних показників та інших специфічних оборотів, що створюють відчуття володіння повнотою інформації. Крім вищесказаного, реклама штучно стимулює психологічне відчуття дефіциту предметів споживання, цінність яких на самому ділі досить сумнівна. Зворотною стороною медалі є те, що реклама при цьому одночасно закріплює хронічний психологічний стрес. Більшість людей не можуть бути і ніколи не будуть такими успішними і привабливими, як герої рекламних роликів, що насолоджуються володінням «престижними» речами.

Серед найбільш значущих позитивних соціальних функцій реклами виділимо наступні: *соціалізована, регулятивна, інформуюча, комунікативна, естетична, освітньо-виховна*.

Що стосується найбільш важливих функцій реклами щодо молоді, слід виділити *функцію соціалізації.* Можна сказати, що реклама адаптує людини до існуючого світу, впроваджуючи в її свідомість уявлення про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах нормах, стереотипах, цінностях, моделях поведінки.

Представляючи тієї чи іншої молодіжної аудиторії набір бажаних для даної соціокультурної групи товарів, бажану модель споживання, вона, тим самим, сприяє ідентифікації членів групи, відділення їх від інших груп. розміщуючи свої пропозиції в ЗМІ, реклама робить голосними моделі споживання (стиль, моду, смак, конкретні предмети споживання), призначені для тієї або іншої частини суспільства, в тому числі і елітних верств, і сприяє, врешті-решт, соціальної мобільності суспільства.

Залучаючи членів суспільства до певних зразків поведінки і споживання, реклама виконує *регулятивну функцію*. Навіть якщо припустити, що в провінції реклама функціонує переважно як інструмент ринкової економіки, а не як інститут суспільства споживання, слід зазначити, що в останні роки реклама в загальнонаціональних ЗМІ перестає бути просто рекламою - вона регулює вибір молодого споживача, формує потреби і поведінкові установки. Таким чином, безумовно, для реклами характерна функція формування стилю життя масового споживача.

Необхідно виділити і *інформуючу функцію*. На сьогоднішній день багато в чому завдяки рекламі у споживача сформувалася культура бездефіцитного споживання, він забув слова «Дістати», «відстояти чергу» і т. Д. Індустрія реклами надає всебічну інформацію про товар по численних каналах комунікації.

Процеси обміну інформацією та її переробки повинні відповідати природі і можливостям суб'єктів рекламної діяльності. Саме ці умови забезпечують легкість розуміння суб'єктами один одного, необхідний ступінь засвоєння і збереження інформації, а також тих дій, які потрібні для її перетворення в структурні складові їх внутрішнього світу. Тут корисним виявляється поняття так званого «рекламно-інформаційного» комфорту, яке є важливим елементом моделі рекламної діяльності як вищої форми опосередкованого спілкування - діалогу. У цьому полягає *комунікативна функція* реклами.

Що стосується *естетичної функції,* на наш погляд, в цьому напрямку реклама має великий потенціал. В процесі роботи над рекламою рекламіст змушений спрямовувати свій пошук у бік тих образів, сюжетів і тем, які виходять за рамки суто побутових, примітивних ситуацій і лежать в області філософії, науки, мистецтва. Ті рекламісти, які орієнтовані лише на надмірно спрощені рекламні ідеї, рано чи пізно повторюються, стають нудними, втрачають одне із самих основних своїх професійно важливих якостей -

креативність. Розвитку художнього смаку реклама може сприяти за допомогою використання зразків світової культури - літературних образів, музичних шедеврів і т. д.

Найбільш важливою з соціокультурних функцій реклами нам представляється *освітньо-виховна функція.*

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку рекламного бізнесу пропаганда виховних, освітніх функцій реклами допоможе повернути громадську думку в бік позитивного ставлення до неї. Інформація, подана в рекламі тим чи іншим чином, може набувати більш важливе і навіть визначальне значення для людини, формуючи його образ думок, естетичні смаки, відносини, спонукаючи людини до конкретних дій.

Механізми соціального контролю

Слід зазначити, що здійснення антимонопольними органами державного контролю дотримання учасниками рекламного ринку законодавства про політичну рекламу з метою захисту від недоброчесної конкуренції, запобігання і припинення неналежної реклами, здатної ввести споживачів в оману або завдати шкоду здоров'ю та майну громадян, а також практика розгляду цієї категорії справ в арбітражних судах створюють необхідні передумови для формування цивілізованого ринку реклами.

Крім цього, під час розгляду категорії справ, пов'язаних з проблемою аморальності, неетичності реклами, слід звертатися до думки громадськості і заручатися її підтримкою; наприклад, звернутися з проханням дати експертні висновки, роз'яснення, дані соціологічних досліджень з питань, що цікавлять до компетентних громадських організацій, державних установ та інше (наприклад, до органів саморегулювання рекламної діяльності, громадських організацій в області охорони здоров'я, культури, до соціологічних служб, до відповідних підрозділів університетів, інститутів і т. д.). Колективні звернення громадян (особливо в разі їх неодноразовості)

також можна розглядати як думка громадськості, хоча в останньому випадку залишається відкритим питання репрезентативності.

Необхідним доповненням до законодавства про рекламу служать органи саморегулювання. Таким чином, на сьогоднішній день необхідні ефективно діючі закони, що забезпечують:

1. підвищення якості реклами;

2. контроль за процесами можливої монополізації рекламного ринку;

3. активне обговорення, вільну критику рекламних матеріалів в ЗМІ;

4. активне обговорення питань соціальної відповідальності рекламного бізнесу;

5. заохочення з боку держави виробників реклами, розповсюджувачів реклами, які пропагують цінності патріотизму, толерантності, здорового способу життя і сім'ї;

6. заохочення розробок соціально-орієнтованих брендів;

7. активна взаємодія рекламних агентств, органів саморегулювання в галузі реклами та молодіжних, урядових організацій при розробці програм молодіжної політики.

Соціальні цілі інституту реклами

Якщо в сучасному світі потенційна роль реклами в процесі формування цінностей, думок, відносин і поведінки цільової аудиторії може бути порівнянна з дією інших інститутів суспільства, які виступають в ролі агентів соціалізації, то необхідним видається формулювання соціальних цілей, що визначають напрямок функціонування інституту реклами в суспільстві. На наш погляд, їх можна сформулювати наступним чином:

1. привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку;

2. надання об'єктивної і правдивої інформації про товар споживачеві;

3. виробництво рекламних матеріалів на високому освітньому, естетичному рівні, дотримання моральних норм;

4. плюралізм, відображення різноманітності в структурі суспільства, в поглядах учасників товариства і т.д. .;

5. розробка рекламних матеріалів з урахуванням культурних традицій і цінностей держави;

6. дотримання принципів соціальної відповідальності при створенні і розповсюдженні рекламних матеріалів.

Реклама як соціальний інститут повинна не збільшувати напруженість в суспільстві за допомогою формування цінностей споживацтва, не сприяти наростанню міжетнічних, соціальних конфліктів - інструменти її впливу необхідно використовувати на благо. Залежно від того, що саме несе реклама, до чого привертає увагу, що саме проповідує, і може вирішитися питання про її користь чи шкоду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
2. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. Автореф. дис. … канд. социол. наук. Курск, 2005.
3. Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1–2.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
5. Ильина Е. В. Реклама как фактор социализации молодежи (на примере учащихся школ г. Москвы). Дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2005.
6. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия «Социология и политология». 1998. № 1.

7. Комарова С. Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций. Автореф. дис. … канд. социолог. наук. Ростов н/Д, 2001.
8. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. СПб., 1993.
9. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.
10. Реклама: культурный контекст / под общ. Ред.
1. Э. А. Гринберг, М. В. Петрушко. М., 2004.
11. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
12. Савицкая В. Ю. Реклама как фактор социокультурной динамики. Дис. … канд. культурол. наук. СПб., 2005.
13. Теременко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. 2002. № 1.
14. Толмачева С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи. Автореф. дис. … доктора социол. наук. Тюмень, 2007.
15. Ученова В. В. Философия рекламы. М., 2003.
16. Фролов С. С. Социология. М., 1994.
17. Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? Мн., 1997.

6. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ПРОДУКТ: ТРИРІВНЕВИЙ АНАЛІЗ

А.А. Кошелев

У соціологічній науці феномен реклами завжди був об'єктом пильної уваги. Одним з перших вчених-соціологів, осмислити рекламу як соціальний продукт теоретичного соціологічного знання, став відомий німецький вчений

В. Зомбарт. Разом з тим класики соціології XIX і початку XX ст. не надавали цьому факту соціальної реальності системоутворюючого значення. Проявляючись у різних комунікативних формах, реклама як соціальне явище йде глибоко в історію і трансформується поряд зі зміною соціально-економічних ідентифікацій комерційних взаємодій. При цьому процес взаємодії реклами з суспільством носить двоїстий характер. З одного боку, рекламісти впливають на суспільство, формуючи звичаї і установки, необхідні для успішного просування товару продукту, з іншого - ефективна реалізація комерційних рекламних заходів можлива лише в тому випадку, якщо купівельну поведінку цільових сегментів споживачів детально вивчено. Іншими словами, реклама - це продукт постійного соціального обміну, обумовленого взаємодією індивідів, інструмент комунікації, який впливає на всі сфери життєдіяльності суспільства. Найбільш чітко багатоплановість сучасної реклами, її соціальні характеристики можна відобразити за допомогою концепції трирівневого аналізу продукту, представленої в роботах англійських фахівців в цій області. Дана теорія передбачає, що перший рівень - це базова вигода, одержувана від товару або послуги, другий – відмінні, якісні характеристики продукту, і третій рівень - то додаткове невловиме, що споживач отримує зовсім безоплатно. Що стосується першого рівня, то початкова (базова) функція реклами покликана інформувати соціальні групи про різні товари, послуги, ідеї, викликаючи резонанс в ринковому середовищі. Другий рівень реклами, як соціального продукту, відображає різновиди сучасної реклами, різноманіття якої вимагає ретельного і всебічного аналізу в рамках соціально-гуманітарного знання. Класифікація реклами досить різноманітна, так як критерії і чинники, що становлять основу диференціювання реклами, по суті безкінечні.

При теоретичному аналізі типологізації реклами цілком обґрунтовано використовувати критерій її приналежності до певних сфер суспільного життя. Якщо диференціювати рекламу відповідно до запропонованого

критерієм, то можна виділити комерційну, політичну і соціальну рекламу. Комерційна реклама виступає як засіб взаємодії індивідуумів в соціально-економічній сфері та, в свою чергу, ділиться на торговельну та промислову. Промислова реклама - це реклама товарів і послуг, пропонованих певною фірмою. Торгову рекламу можна розділити на рекламу оптовиків (дилерів) та рекламу роздрібну, організовану магазинами. На відміну від реклами комерційної, що пропонує товари і послуги, політична реклама пропонує населенню політичні платформи і програми кандидатів на державні пости і підносить у відповідному виді їх особистісні якості. Соціальна реклама, з одного боку, об'єднує в собі пропаганду соціально значущих для суспільства ідей (боротьба з алкоголем, тютюнопалінням, захворюваннями і т.д.), а з іншого – поширює соціокультурні цінності, властиві тієї або іншої суспільної системі. Залежно від аудиторії, на яку розрахована реклама, можна виділити рекламу споживчу і рекламу інституційну.

Споживча реклама - це реклама товарів і послуг, як правило, розрахована на певну соціальну групу (автолюбителів, молодь, комп'ютерників) або на все суспільство (продукти харчування). Інституційна реклама - це реклама самих промислових корпорацій, фірм, державних установ. Залежно від типу передачі інформації реклама може поділятися на пряму і непряму.

Пряма реклама - це вид комерційної комунікації, адресованої, як правило, конкретної аудиторії (в залежності від виду діяльності) за допомогою певного каналу поширення.

Непряма реклама являє собою приховане рекламне повідомлення, виконане у вигляді статті, репортажу чи інших форм завуальованого звернення, з метою опису проблемної ситуації (Потреба в товарі чи послузі) і пропозиції можливого варіанта вирішення даної проблеми (Конкретні товар або послуги, здатні задовольнити наявну потребу). За цільової спрямованості можна виділити наступні види реклами: формує попит; стимулююча збут;

сприяє позиціонуванню товару; реклама ідей, що сприяє створенню широкої популярності і формування певної громадської думки по відношенню до товару або фірмі-виробнику; реклама образу товару, що сприяє виникненню у споживача потрібних асоціацій з товаром; іміджева реклама, яка формує додаткові соціальні цінності товару. За характером впливу на аудиторію можна виділити такі різновиди реклами: «жорстка» реклама, в основі якої лежить жорстка аргументація про необхідності покупки даного товару; «М'яка» реклама, мета якої полягає в підтримці певного рівня популярності товару, марки фірми серед споживачів. Як правило, жорстка і м'яка реклами застосовуються поетапно, в залежності від цілей ринкової стратегії фірми.

Основними каналами поширення реклами в сучасному суспільстві є: «Директ-мейл», зовнішня реклама, телевізійна і радіореклама, реклама в пресі і Інтернеті.

Рекламні засоби схильні до динамічних змін. І якщо в даний час телебачення, радіо, газети займають стійкі лідируючі позиції, то з часом вони напевно будуть поступово втрачати їх, поступаючись місцем нових видів ЗМІ. Одним з найбільш перспективних засобів поширення реклами є Інтернет. Основні переваги даної форми поширення реклами полягають в значному збільшенні комунікаційних можливостей. На жаль, Інтернет в сучасному суспільстві для більшості людей обмежений. У той же час динаміка розвитку цього каналу інформації дозволяє припускати, що незабаром газети і журнали будуть видаватися в комп'ютерному варіанті, а поширюватися за допомогою електронних носіїв. Читачі зможуть електронним шляхом сортувати і розшукувати інформацію в пошуках необхідних рекламних повідомлень. Цілком закономірна реклама на основі психологічних чинників. Сучасні фахівці-практики при проведенні рекламних кампаній регулярно застосовують досягнення психології. На основі психологічних факторів можна виділити наступні види реклами: раціональна (в основі якої лежать раціональні аргументи на користь

конкретного товару); ірраціональна (заснована на символіці); реклама, звернена до несвідомого; реклама, побудована на основі негативної та позитивної апеляції.

У зв'язку з динамічним характером реклами проблема її структури як соціальної системи в даний час залишається відкритою. Структура реклами постійно ускладнюється за рахунок виникнення нових її видів, обумовлених, з одного боку, стрімкими темпами технічного розвитку, а з іншого – необхідністю формування нових можливостей соціально-економічного взаємодії індивідів в суспільстві. Третій рівень сучасної реклами безпосередньо пов'язаний з поступовим придбанням рекламою статусу соціального інституту, здатного впливати на всі сфери суспільного життя, транслюючи нові цінності поведінки індивідів і сприйняття ними соціальної реальності сучасного соціуму.

Думка про соціокультурну значущість реклами в умовах становлення нових соціально-економічних відносин сучасного соціуму не є однозначною. Відомо, що реклама відіграє виняткову важливу роль у формуванні ідеологічних стереотипів, нав'язуючи певний спосіб життя, певну систему стереотипів. До недавнього часу саме такий підхід домінував в обґрунтуванні ролі реклами в суспільстві. Реклама розглядалася як одне із знарядь «холодної війни », за допомогою якого здійснювалося інтенсивний тиск на громадську думку протиборчих сторін. П. Лайнбраджер в підтвердження вищесказаного стверджував, що реклама захищає американців від впливу зарубіжної ідеології. Радянські пропагандисти, в свою чергу, висловлювали думку про те, що реклама може сприяти утвердженню соціалістичних ідей. . Два цих полярних погляду, по суті, ототожнювали рекламу з пропагандою, а соціокультурне призначення реклами бачили в збереженні і зміцненні існуючої системи. Якщо підійти до даної проблематики з позицій сучасності, то можна відзначити, що погляди на рекламу зазнали значних змін. «Початковий термін" reclaim ", - пише В.І.

Пузанов, - позначає цивілізованість і культуру, здатність населення бути суспільством, а не натовпом. Реклама передбачає здатність до уяви; створення, поширення і сприйняття об'єктів реклами тримаються на думки і інтуїції, здатності охоплювати і переживати візуальні, звукові, емоційні стани та явища. Рекламою користуються незалежно від освіти, мови, національності, роду занять, положення в суспільстві ».

Цивілізований розвиток сучасного суспільства вимагає від реклами активної участі і в процесі соціалізації особистості. В.І. Пузанов підкреслює, що реклама забезпечує соціалізацію численних груп населення, які не отримали належної освіти і професійної підготовки та виключених з нормального соціально-економічного процесу. За офіційними даними, в США близько 60 млн. людей відносяться до розряду функціонально не писемних, але завдяки рекламі ці люди можуть орієнтуватися в громадських структурах, розрізняти економічні зміни, можуть самостійно задовольняти первинні нужди.

Отже, в результаті розвитку і трансформації реклама набуває винятково важливу роль в процесі соціалізації особистості. Вона покликана вносити доповнення в формування соціальних якостей індивіда відповідно до нового характеру соціально-економічних відносин, гуманістичними ідеалами, загальнолюдськими цінностями.

Проте роль реклами в становленні інформаційної цивілізації є суперечливою темою обговорення різних поколінь вчених. Загальною тезою у визначенні соціокультурного значення реклами є присвоєння їй двоїстого статусу. В.Б. Кучевський на підтвердження цих слів повідомляє: «В наше життя реклама увійшла у подвійному статусі: як вульгарний трюк (експлуатує інтереси і закликає купувати непотрібні товари) і як самостійний культурний жанр (той що несе елементи високої культури) ». З точки зору високого мистецтва реклама ніколи не була чимось вартим уваги. У кращому

випадку вона зараховувалася до феномену цивілізації в широкому розумінні цього слова.

Сьогодні культурологи , соціологи, економісти бачать в рекламі лише один із символів занепаду моралі, деградації культури. Цілком очевидно, динаміка соціокультурної функції реклами має полярний характер. З одного боку, реклама звільняється від ідеології «холодної війни» і набуває статусу соціального інституту, яка бере участь в процесі соціалізації особистості і становлення загальнолюдських цінностей. З іншого боку, реклама набуває характеру якоїсь негативної сили, згубно впливає на розвиток цивілізації, маніпулюючи суспільною свідомістю. І, мабуть, подальший розвиток соціокультурної функції реклами в суспільстві буде проходити саме в цих нерозривно пов'язаних напрямках. Основні завдання сучасних вчених і фахівців в області реклами - зробити так, щоб перший напрямок завжди випереджував другий. Сучасна соціокультурна ситуація яку, користуючись термінологією Е. Дюркгейма, можна охарактеризувати як ситуацію соціальної аномії, коли колишні норми і цінності відкидаються, а нові ще не сформовані, зумовила нові завдання і функції в рекламній діяльності. Рекламі відводиться надзвичайно важлива роль у формуванні нового ринкового сприйняття основ соціально-економічних взаємодій індивідів. На цьому шляху реклама покликана реалізувати важливі соціально-економічні та соціокультурні завдання. По-перше, необхідно сприяти розвитку нових поведінкових установок у тих людей, які вже задіяні в ринкових структурах, привести їх до образу підприємця, легально діючого в рамках правових норм тієї чи іншої організації. По-друге, що важливіше, виявляючи активну частину населення в нову для них дійсність, переконуючи в правильності обраного шляху. Необхідно усвідомлювати, що процес формування нового типу вітчизняного бізнесмена і покупця в умовах, коли немає стабільних основ споживання, може викликати незаплановану реакцію і поставити під питання поступальний розвиток і самої реклами.

На завершення слід підкреслити, що три рівня реклами взаємопов'язані, доповнюючи один одного і формуючи системний характер сучасних маркетингових комунікацій, які є результатом взаємодії індивідів в процесі розвитку суспільства. Трансформації видів, поступове придбання рекламою статусу соціального інституту проходили паралельно з ускладненням і вдосконаленням системи соціально-економічних відносин, що дозволяє розглядати сучасну рекламу як соціальний продукт.

Література

1. Dibb S., Smikin L., Pride W. Marketing: Conceps and
2. Strategies. 2nd European. London, 1997. P. 242.
3. Феофанов О. США: реклама и общество. М., 1974, С. 41.
4. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 1997. С. 32.
5. Лайнбраджер П. Психологическая война. М., 1962. С. 7.
6. Пузанов В.И. Проектная культура Америки. Реклама // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 8. С. 14.
7. Там же. С. 14–23.
8. Кучевский В.Б. Психология общения продавца и покупателя. М., 1993. С. 87.
9. Арон Р. Этапы развития социологической мысли. М., 1993. С. 315–326.

7. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЛЮДИНУ

О.Р. Мусаелян

Особливості рекламного впливу на людину сьогодні вивчаються головним чином для того, щоб створювати психологічно і комерційно більш ефективну рекламу. В цьому випадку психічні процеси досліджуються в зв'язку із засобами відображення рекламної інформації або засобами впливу на людину.

Вивчаючи психологічний вплив реклами на людину, досліджуючи вплив рекламіста на споживача, необхідно розуміти, що ефективність такого впливу не може визначатися якимись окремими психічними процесами, характеристиками психіки або характеристиками самої реклами, або тільки її запам’ятованістю, здатністю привертати увагу або викликати позитивні емоції. Щоб зрозуміти, яким є вплив реклами на людину, необхідно детально досліджувати практично всю психіку людини, всі її психічні процеси. У рекламній діяльності широко використовуються методи і способи психологічного, емоційного та інтелектуального впливу на людей, так як реклама - це явище соціально-психологічне.

Поняття «реклама» стало в останні роки терміном, що викликає цілком певне коло асоціацій в економічному, соціокультурному і політичному сенсах.

Можливість управляти поведінкою людей методами психологічного впливу завжди приваблювала політиків, менеджерів, психотерапевтів, маркетологів і т. д. Проблемами впливу реклами на психіку людини займалися такі вчені, як: К. Т. Фрідлендер, Т. Кеніг, Б. Вітіес. Вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі сьогодні розглядають як основну проблему психології реклами.

Як відомо, психологічний вплив - це соціально-психологічна активність одних людей, що здійснюється в різних формах і різними засобами, спрямована на інших людей і їх групи з метою зміни психологічних характеристик, особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, а також стереотипів поведінки), групових норм, громадської думки або переживань людей, які опосередковують їх діяльність і поведінку.

Проблема психологічних впливів у рекламі тісно пов'язана з проблемою вибору. Рекламісти вибирають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу або без них, а

людина стикається з цією проблемою, коли піддається таким діям або, навпаки, виявляє необхідність самостійно приймати рішення.

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюється безліччю різних методів впливу. Розглянемо деякі з них.

Метод гіпнозу. Гіпнотичний стан є станом посиленої сугестивності, і найбільш істотна його риса - це лише вимога віри в можливості гіпнотизера.

Слід зазначити, що, застосування різних технологій гіпнозу в рекламі теоретично можливо. Однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від величезної кількості складно контрольованих чинників, управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, по суті справи даючи такий же ефект. Все залежить від того, що саме має намір рекламувати той чи інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Засіб який найбільш підходить в цьому випадку - телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з «установкою на диво».

Метод навіювання (suggestio). Під навіюванням (або сугестією) слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншого (сугеренда) або на групу. При навіюванні здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації.

Навіювання носить, як правило, вербальний характер. Вважається, що діти набагато більше піддаються навіюванню, ніж дорослі; в більшій мірі виявляються схильними до навіювання люди стомлені, астенізовані. Часто висловлюється також точка зору, що навіювання передбачає багаторазове повторення одних і тих же навіюваних установок у вигляді слів, текстів або багаторазове пред'явлення одних і тих же оптичних образів. Причому, велике значення мають динамічні характеристики пред'явлення навіюваних установок.

Сила рекламного впливу залежить від такого фактора, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Слід прагнути до того, щоб навіюване повідомлення повторювалося кілька разів, причому кожного разу в нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі змісту.

Наслідування. Багато вчених звертають увагу на те, що наслідування в рекламі виявляється найбільш ефективним в тих випадках, коли рекламується те, що є для людини престижним, наприклад, що він купує з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість. На думку Г.М. Андрєєвої, наслідування - це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, але відтворення індивідом рис і зразків спеціально демонструємої будь-ким поведінки.

Без сумніву можна сказати, що наслідування відіграє значну роль в сфері рекламного впливу на людину і суттєво різниться за своєю природою. Зокрема, наслідування реклами підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що обумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

Психічне зараження. Багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних впливів. Воно проявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через пряму передачу певного емоційного стану.

Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм.

На практиці феномен психічного зараження як метод впливу проявляється при проведенні масових заходів і особливо ефективний в молодіжному середовищі.

Метод переконання. Використовується в сучасній рекламі дуже широко. Використовуючи метод переконання, психологи виходять з того, що переконання, перш за все, спрямоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть в тому, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку добитися від людини внутрішньої згоди з певними висновками, а потім на цій основі сформувати і закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті.

Феномен «25-го кадру». Обговорюється з середини XX століття. Фахівці в області кінозйомки зазначають, що вклейки «25-го кадру» найчастіше помітні на кіноекрані і впізнаванні при їх багаторазовому пред'явленні. Проблема механізмів психологічного впливу на підсвідомість за допомогою тахистоскопічних методик так і не отримала однозначного рішення.

Однак цікавим виявляється наступне спостереження. Відомо, що, сприймаючи навколишню дійсність, людина концентрує свою увагу лише на окремих її проявах (об'єктах, характеристиках і т. д.).

Незважаючи на те, що в органи сприйняття (слух, зір та ін.) надходить вся інформація із зовнішнього світу, людина усвідомлює і запам'ятовує лише ту, яка, була предметом його уваги. Таким чином, увага пов'язана з орієнтовною діяльністю.

Вона виступає також якимось внутрішнім обмежувачем, фільтруючи сигнали і захищаючи мозок від перевантажень. Увага «наводить порядок» у свідомості, що необхідно для здійснення цілеспрямованої розумової і практичної діяльності.

В даний час більшість фахівців в області маркетингу вважає, що можливі ефекти тахистоскопічного пред'явлення реклами, зокрема, за технологією «25-го кадру», виявляються економічно невигідними, тобто витрати, як правило, у багато разів перевищують можливий психологічний ефект.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП). Як вид психологічного впливу виник відносно недавно, на початку 70-х років XX століття. Його засновниками були Джон Гріндер - асистент професора лінгвістики і Річард Бендлер - студент психологічного факультету.

Важливим питанням є можливість застосування НЛП в практиці рекламної діяльності, наприклад, у традиційній комерційній рекламі або в будь-яких видах маркетингових заходів. Однак слід зазначити, що, на думку багатьох практиків у галузі реклами та маркетингу, можливості НЛП у рекламі багато в чому перебільшені.

Вся справа в тому, що управління поведінкою людини може здійснюватися в двох абсолютно протилежних ситуаціях.

В одному випадку людина добровільно і усвідомлено підкоряється психологічному впливу з боку, наприклад, в процесі психотерапевтичного лікування або в умовах навчання, розвитку здібностей, позбавлення від шкідливих звичок. В іншому випадку вплив здійснюється проти волі людини, її намагаються «змусити захотіти» виконати невластиву їй дію, вчинок, наприклад придбати річ, яка їй не потрібна. Такий вплив зустрічає з боку будь-якої людини вкрай негативну реакцію. Вона може бути і зовнішньою, і внутрішньою, або тільки внутрішньою. Психологічний захист, який вибудовує людина, має різні ступені надійності. Але, навіть поступившись один раз сильнішій волі, він пізніше робить все, щоб знову не потрапити під небажаний вплив.

Психологічна установка. В якості моделі психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція психологічної установки. Психологи розрізняють психофізіологічну установку (set) і соціально-психологічну установку (attitude).

Соціально-психологічна установка (attitude) виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну

багатокомпонентну структуру. Виділяють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) компоненти установки.

Дослідження впливу установок на людину становить інтерес у зв'язку з вивченням ставлення споживачів до реклами.

Установка, яка формує у споживача певне відношення до реклами як глобального соціально-економічного явища, може вплинути на ставлення до конкретної реклами (телевізійного ролику, щита, рекламного образу та ін.).

Психологічний вплив такого виду ставить своєю основною метою формування у людей певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, одночасно викликаючи у них позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масовидні реакції.

Результат впливу реклами на соціум сьогодні вже не обмежується регулюванням споживчої поведінки людей і динаміки попиту на товари і послуги. Вона несе в собі і певну культуру, і певний набір знань. Особливо сильно впливає реклама на свідомість молоді.

Сьогодні багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу, перш за все, приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам рекламіста на споживача, а також детально розглядають відмінності між раціональними діями, заснованими на логіці і переконуючих аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Таким чином, в рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, «25-й кадр», нейролінгвістичне програмування (НЛП) і ін.

Література

1. Андрєєва Г.М. Соціальна психологія: підручник для вищих навчальних закладів. 5-е изд. - М .: Аспект Пресс 2009.

2. Бехтерєв В.М. Навіювання і його роль в суспільному житті. - СПб .: Питер, 2001.

3. Брайант Д. Томпсон С. Основи впливу ЗМІ. - М .:

«Вільямс», 2004.

4. Зазикін П.І. Психологія в рекламі. - М.2003.

5. Лебедєв-Любимов А. Психологія реклами. - СПБ: Пітер, 2005. - 368 с.

6. Савельєва О.О. Соціологія рекламного впливу Автореф. дис. на соіск. уч. ст. д.с.н. - М .: МПГУ, 2006. - 25 с.

8. РОЛЬ РЕКЛАМИ В БІЗНЕСІ

Женін Микита Ігорович

Савенков Олександр Федорович

Тяптін Сергій Андрійович

Зважившись на підприємницьку діяльність, бізнесмен повинен ясно собі уявляти: наскільки реклама необхідна йому зараз і чи буде вона необхідна в майбутньому? Або він зможе дозволити собі обійтися без реклами, без високих витрат на неї? Щоб відповісти на поставлені питання, перш за все треба знати, яку роль відіграє реклама в бізнесі і які перспективи її розвитку в ринковій економіці.

Як всім відомо - реклама це двигун продажів. Адже щоб про новий товар дізналися, потрібно показати потенційним покупцям переваги даного товару, або нагадати про вже існуючому товар на ринку. Кожен бізнесмен відкриваючи свою справу неодмінно відкладає кошти на те щоб розрекламувати свій товар.

Я думаю більшість бізнесменів не один раз чули фразу, яка стала такою популярною в останні роки: «Вести бізнес без реклами - це як підморгувати дівчині в повній темряві».

Реклама в бізнесі - інструмент який неможливо змінити, покликаний підготувати вашого потенційного клієнта / покупця до покупки або перегляду товару. М'яко кажучи без реклами не зможе обійтися жодна компанія, вона покликана просувати все нові і нові товари. Я думаю, що вона існувала з самого початку часів торгівлі. Навіть у давні часи торговцю потрібно було показати, що його товар краще ніж у сусіда. Нехай його товар і не був таким, але правильно підібрані слова завжди робили свою справу. У наш час реклама вийшла на абсолютно новий рівень, для створення невеликого рекламного ролика йдуть місяці часу. Вивчаються потенційні покупці, їх звички, сімейний стан, дохід, статус в суспільстві, далі потрібно правильно подати товар щоб спонукати їх до дії. Реклама в нашому світі на кожному кроці, і хочеш ти цього чи ні, чекають на тебе її впливає. Є навіть світові бренди які бувають не кращої якості, але з гарною рекламною подачею стають дуже популярними. Взяти, наприклад, айфон, він поступається за технічними характеристиками багатьом смартфонам, але про нього мріє величезна кількість людей. Запитайте - чому? Відповідь проста, у нього дуже хороша реклама. Купуючи такі товари людина вважає, що вона прирівнялася до найбільш високого по статусу класу людей. Насправді в житті людини мало що змінюється, але його думка про своє становище змінюється. Пізніше вийде нова модель телефону, а стара вже не буде ознакою високого статусу, тоді вона піде і купить нову модель, і знову буде відчувати себе краще. Для бізнесу в свою чергу це дуже добре, тому що при достатньому фінансуванні реклами вони можу гарненько заощадити на якості.

Що стосується принципово нового товару на ринку, то без реклами йому не обійтися. Він повинен зарекомендувати себе, заявити про себе,

показати свої переваги перед конкурентами. Метою реклами в даному випадку виступає висвітлення потрібних, кращих сторін і приховування слабких місць. У той же час не потрібно тикати пальцем в слабкості конкурентів, це може негативно позначитися на репутації компанії.

Роль реклами - полягає в тому щоб викликати бажання мати що-небудь, чого ми можливо ще не маємо або шукаємо, в тому обсязі, в якому могли б. Бажання в свою чергу спонукає нас до дії - покупці. Термін «реклама» походить від латинського слова «Reklamare» - «голосно кричати» або «сповіщати» (в Стародавній Греції і Римі оголошення голосно викрикували чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу).

Реклама – це балансування на межі здорового глузду і творчого польоту, оригінальної ідеї і «оригінальничання». Головне завдання полягає в пошуку нетривіального рішення, яскравого образу, який запам’ятовується . У той же час реклама - це не тільки мистецтво, але наука, бізнес, і тому, екстравагантний креатив - справа високих професіоналів. Виключно величезний практичний досвід і відмінне володіння технікою можуть дозволити нам створювати шедеври рекламного мистецтва, спираючись на інтуїцію. Написати «Чорний квадрат» міг не тільки Малевич. Але я не думаю що «Чорний квадрат» рук непрофесіонала може користуватися аналогічної славою. В першу чергу реклама несе в собі інформацію, зазвичай вона представлена в стислій, художньо вираженій формі, забарвлену емоційно і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців, найбільш значущі факти і відомості про товари і послуги. При цьому варто відзначити, що реклама - завжди інформація, а інформація - не завжди реклама.

У наш час прийнято вважати, що ведення бізнесу - це справа сильних. Крім цього, варто відзначити, що на даний момент найсильнішими стають зазвичай не компанії, які виробляють найякісніші продукти, а ті - хто, набирає найсильніших фахівців зі зв'язків з громадськістю, маркетологів і піарників.

Види рекламної діяльності ми можемо зібрати в класи за сферами діяльності і предметів:

- економіка - виробництво, торгівля, фінанси, пропозиції робочої сили, пошуки роботи;
- побутові послуги - ремонт, пошиття, виготовлення предметів побуту, відпочинку;
- інтелектуальні послуги - освіта, медицина, книги, преса, туризм; • видовища - циркові, театральні, концертні;
- релігія - місіонерські гасла, релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій;
- політика - агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій;
- юриспруденція - повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси;
- наука і екологія - реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах;
- сімейні та міжособистісні відносини - шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, до вчинення спільних подорожей, вступу в справу.

Перераховані вище види рекламної діяльності мають абсолютно різні предмети і об'єкти рекламного впливу. Найпоширенішою галуззю рекламної діяльності є торгова реклама, предметом рекламного впливу - товари, торгові підприємства, послуги, що надаються даними підприємствами. За своїм змістом торгова реклама - це цілеспрямоване поширення інформації про споживчі якості товарів і різних супутніх товарів, послуг, розпочате до залучення до них уваги споживачів, що має на меті створити попит на товари і послуги і збільшення їх реалізації.

Реклама по суті своїй має в собі за мету донести інформацію. Адже завдяки інформації вона впливає на свідомість людей. Вона повинна донести

відомості і тонко натякнути про ті переваги які отримає покупець від цього товару. З кількістю інформації в даному випадку не слід дуже старатися, так як коли реклама несе дуже сильну інформативне навантаження вона може і відлякати покупця або змусити його нудьгувати. Реклама несе в собі позитивні емоції, вона спонукає до дії. Реклам повинна нагадувати про себе коли покупець бачить товар на полиці. Реклама використовує в собі багато прийомів з мистецтва, поєднання кольорів, побудова композиції і так далі. Кожен рекламний випадок індивідуальний, і не можна використовувати одні і ті ж методи під час просування різних товарів. Покупці дуже сильно відрізняються один від одного, тому при створенні товару, а отже і реклами намагаються охопити якомога більшу групу людей, різних за багатьма ознаками.

Реклама, з одного боку, доносить до споживачів відомості, які необхідні для покупки і використання товарів, а з іншого, поєднує свою інформативність з переконливістю і навіюванням, надає на людину емоційно-психічний тиск. Виходячи з перерахованого можна відзначити, що сама по собі реклама - одночасно і робота, і мистецтво.

Виділяють такі основні функції реклами:

- економічна;
- інформаційна;
- комунікаційна;
- контролююча і коригувальна;
- управління попитом.

Реакція, яка виникає у людини після перегляду реклами, формується за допомогою використання прийомів і способів впливу, які належать великому мистецтву, - метафор, гіпербол, алегорій, асоціацій.

У той же час не в усіх галузях торгівлі дозволена реклама їхньої продукції на телебаченні, наприклад алкоголь і тютюн, але вони в свою чергу влаштовують промоакції і презентації нових продуктів.

Є компанії які дуже мало витрачають грошей на рекламу, вони перекладають цю роботу на своїх клієнтів. Як приклад можна привести мережевий маркетинг, там кожен учасник повинен розповісти і запропонувати товар потенційним клієнтам. Мушу визнати що ця система дуже налагоджено працює, адже є фінансові піраміди які під собою не мають ніякого товару, вони розраховані лише на вигоду тих хто раніше в неї потрапив. Виходячи з цього можна припустити що реклама може допомогти отримати прибуток не продаючи будь-які товари або послуги, адже головне в рекламі - це донести ідею до потенційного клієнта. Тому у кожної такої групи клієнтів своя реклама, розрахована з урахуванням їх звичок, статусу і сімейного стану.

Звідси ми можемо зробити висновок, що не існує реклами, яка підходила б всім видами типам підприємств. В кожному випадку є своя низка правил яких потрібно дотримуватися. У рекламі міститься як діловий підхід, так і творчий процес, тому ми повинні поєднувати в ній кращі якості обох галузей реклами. Вона покликана допомогти в просуванні та поширенні товару або послуги. Реклама - це двигун бізнесу, а точніше паливо. Саме завдяки рекламі багато корпорацій сколотили величезні статки. Як говорилося вище - іноді реклама дає більше користі ніж навіть якість товару або послуги. Вона використовується в багатьох компаніях планети, а де її немає, той бізнес швидше за все прийде до банкрутства. У багатьох галузях науки так само використовується реклама. З мінусів напевно можна підкреслити лише те, що не можна точно підрахувати який прибуток принесла компанії реклама, тому що не можна дізнатися що спонукало клієнта звернутися в наше підприємство. Але в будь-якому випадку реклама має позитивний

ефект і сприятливо впливає на фінансовий стан підприємства, не рахуючи звичайно витрат на саму рекламу.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
2. Дональд У., Гордон И.И. и др. Основы рекламного дела – Самара, 1996
3. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей, выступать публично. Как перестать беспокоиться и начать жить – М., 1990

9. САМОРЕКЛАМА, САМОПІАР, САМОБРЕНДІНГ

Сьогодні я хочу розглянути такі поняття і процеси як самореклама, самопіар, самобрендинг, розповісти вам, для чого це необхідно, і як це здійснювати грамотно і ефективно.

Відразу скажу, що всі ці поняття мають приблизно одне й те саме значення. Розглянемо, що таке самопіар і самореклама, добре це чи погано, і зупинимося на важливих правилах самореклами, яких варто дотримуватися, щоб ваш самопіар мав позитивний, а не негативний ефект.

Що таке самореклама?

Якщо ми заглянемо в тлумачні словники, то знайдемо там приблизно такі визначення:

Самореклама (самопіар, самобрендинг) - це рекламування людиною самої себе, своїх якостей, достоїнств і досягнень.

Згідно моїх особистих спостережень, більшість людей вважають саморекламу чимось непристойним, ганебним, ставляться до людей, які займаються самопіаром, нешанобливо, і навіть з презирством. Дуже часто вони асоціюють саморекламу з вихваляннням, тобто, банальними хвастощами, вихваляннням своїх неіснуючих або сильно перебільшених якостей.

Однак, якщо подивитися уважно, то ця ж більшість, ці ж самі люди складають "сіру масу": суспільство споживачів, що пливуть за течією і незадоволені своїм життям, які звинувачують в своїх невдачах кого завгодно, але тільки не себе. Саме ця ж більшість публічно поливає брудом багатих людей, тому що десь в глибині душі вони заздрять їм. Саме ці люди називають успішних бізнесменів в своєму місті / районі "кровожерами і хапугами", які наживаються за рахунок них, простого народу. "Збіг? Не думаю..."

Негативне ставлення багатьох людей до самореклами у багатьох сформовано ще з дитинства: виховуючи, батьки вчили їх, що хвалитися - це погано, треба бути, як усі діти, не виділятися, не бути вискочкою. Без сумніву, у чомусь вони мали рацію, та й за часів загальної зрівнялівки, в які виховувалися наші батьки, цей принцип дійсно був актуальним.

Але зараз він втратив свою актуальність. Тепер самореклама і самопіар - це однозначно одна з ключових складових досягнення успіху. Без грамотної самореклами неможливо влаштуватися на гарну роботу, просунутися по кар'єрних сходах, відкрити і розвинути свій бізнес, просунути свій проект, свою творчість будь-якого роду і т.д.

Іншими словами, грамотний самопіар - це одна з необхідних і важливих складових досягнення успіху в будь-якій справі. Варіант "просто роби і тебе помітять" в більшості випадків, на жаль, не працює, хоча звичайно, можуть бути і винятки. Зараз, щоб домогтися успіху, необхідно, в тому числі, займатися саморекламою, самопіаром, самобрендингом.

Подумайте самі, ким би були знамениті політики і зірки шоу-бізнесу, якби вони не займалися самопіаром? Однак самобрендинг необхідний не тільки в цих сферах, а й у багатьох інших, та й практично в усіх.

Самореклама особистості зараз не менш важлива, ніж комерційна реклама. Грамотний самопіар дозволяє вирішити такі завдання:

- вигідно виділити людину серед інших, приблизно рівних йому по рекламованим якостям, що необхідно в умовах конкуренції;

- представити себе як рівного тим, хто зміг би досягти значних успіхів в певній справі, що теж може бути необхідно в різних ситуаціях;

- створити собі бажаний образ, стати відомою особистістю, донести до громадськості свої ідеї, свою творчість, і т.д.;

- успішно реалізувати свій бізнес-проект, залучити клієнтів, партнерів, інвесторів, послідовників, прихильників.

Разом з тим, кидатися в крайності теж не варто. Самореклама і самопіар повинні проводитися в потрібній мірі, в потрібний час, і потрібному місці, з використанням грамотних і ефективних методів, щоб це дійсно не сприймалося як хвастощі.

Далі розглянемо деякі важливі правила самореклами, які допоможуть вам грамотно і продуктивно проводити самопіар, самобрендинг. Водночас я приведу приклади самореклами себе як автора проекту Фінансовий Геній, щоб вам було зрозуміліше, можливо, розкрию деякі секрети, і думаю, що це буде цікаво.

Правила проведення самореклами.

1. Складіть свою "візитну картку". Тобто, певний опис себе, своїх якостей і досягнень, які ви хотіли б розрекламувати, Іншими словами, уявіть себе як бренд. Бажано в двох варіантах: коротко (в кілька речень) і дуже коротко (у вигляді гасла, слогана). Саме на цьому і буде будуватися весь ваш подальший самопіар, самобрендинг.

Наприклад, коротко*: Я отримав два дипломи з відзнакою за спеціальністю "Фінанси", і близько 9 років будував кар'єру банкіра, про яку мріяв зі шкільних років. Однак в результаті зрозумів, що робота на дядька, навіть престижна і високооплачувана, яка була у мене - це шлях в нікуди. Звільнившись з банку, я вже через кілька місяців переконався, що можу*

заробляти більше і з меншими зусиллями, працюючи на себе. Мене завжди цікавили питання поліпшення свого фінансового стану, тому все своє свідоме життя я займався вивченням різних способів заробітку і інвестування, оптимізації витрат, питань управління особистими фінансами. Я також зрозумів, що цього ніколи не навчать в навчальних закладах, тому вивчав і робив висновки тільки самостійно, досвідченим шляхом. Тепер я вирішив поділитися своїм досвідом і знаннями з усіма охочими, для чого і створив сайт Фінансовий геній. Я нікого не закликаю вкладати гроші в якісь проекти або купувати якісь навчальні курси, які швидко допоможуть вам стати мільйонером. Я даю можливість кожному самостійно підвищити свій рівень фінансової грамотності, що однозначно буде вашим добрим помічником для життя в сучасних умовах.

Дуже коротко: Все геніальне - просто! Розбуди в собі фінансового генія!

2. Починайте з головного. Свій самопіар найкраще будувати за принципом піраміди Мінто, тобто, починаючи з головного.

Наприклад: *Мене звати Костянтин, я веду популярний блог Фінансовий геній, в якому безкоштовно навчаю всіх бажаючих фінансової грамотності.*

3. Акцентуйте увагу на перевагах, замовчуючи недоліки. Візьміть три аркуші паперу. На одному з них випишіть свої лідерські якості, професійні якості, все те, чим ви пишаєтеся, що необхідно для створення вашого позитивного образу. Те, що написано на цьому аркуші ви завжди будете озвучувати в першу чергу. На іншому - недоліки, ваші негативні якості, про які ніхто не повинен знати, крім вас. Те, що написано на цьому аркуші, ви не повинні озвучувати ні за яких обставин. На третьому напишіть те ж, що і на другому, тільки подаючи інформацію в позитивному ключі. Цей лист ви теж зможете використовувати при проведенні самопіару.

Наприклад*, у мене це могло б виглядати наступним чином:*

На 1-му аркуші (про це я буду відкрито заявляти): Я дуже товариська людина, можу знайти спільну мову з різними людьми.

На 2-му аркуші (про це я вам не скажу): Але я впертий, як слон, мене неможливо переконати, сперечатися зі мною безглуздо.

На 3-му аркуші (це я вам скажу замість попереднього): Я вмію аргументовано відстоювати свою точку зору.

4. Подавайте свої заслуги в максимально вигідному світлі, але правдиво. Займаючись саморекламою, ви повинні подавати себе так, щоб виглядати переможцем, лідером, виділятися серед інших, але при цьому категорично не варто обманювати і прикрашати - це швидко буде розкрито, і ви втратите свою репутацію. Просто грамотно маніпулюйте достовірними фактами - це найкраща і найпотужніша зброя для самопіару.

Наприклад*: Близько 5 років я керував відділенням великого системного банку в своєму місті. За цей час я зміг розвинути відділення з нульового до прибуткового і успішного. У найкращі місяці наш підрозділ заробляв близько 12 тисяч доларів чистого прибутку на місяць. За свої професійні досягнення я отримав кілька грамот і нагород від керівництва.*

Про що я промовчав: Відділення, яким я керував, було другим за значимістю в місті - перше відділення того ж банку було більше, масштабніше і заробляло набагато більше. Після кризи 2008 року відділення знову зазнало збитків, як і багато інших. Нагороди та грамоти від керівництва отримували багато співробітників, не тільки я - там це була звичайна практика.

5. Покажіть себе професіоналом і експертом в своїй справі. Експертний рівень знань завжди має велике значення для самореклами і самопіару. Тому, звичайно, бажано його мати, але не тільки мати, а й грамотно демонструвати.

Наприклад, *багато хто вважає мене експертом в області особистих фінансів, у мене тут створився такий образ. Насправді, я досить звичайна людина, яка піклується про своє фінансове становище, як і багато інших. Я говорю і пишу переважно елементарні речі, які, за великим рахунком знає більшість, просто вони не замислюються про це, а звертаються до того, кого вважають експертом, тому що він так себе подав. Причина - грамотний самопіар.*

6. Зовнішній вигляд має значення. Займаючись саморекламою, ви повинні мати належний вигляд. Пам'ятайте, що ви - це бренд, а він повинен бути красивим, презентабельним і незабутнім. Якщо ви займаєтеся самопіаром в інтернеті - зробіть якісне і презентабельне фото, яке буде представляти вас в кращому вигляді, на всіх сайтах використовуйте одне фото / один унікальний аватар, який у всіх буде асоціюватися саме з вами. Це і є самобрендинг.

Наприклад, *моє фото, яке використовується на аватарах і в відео роликах - це кадр, обраний з 30 подібних. Щоб зробити цей знімок, була проведена спеціальна мініфотосессія.*

7. Знайдіть свій неповторний стиль. Щоб самореклама була ефективною, в вас має бути щось таке, що б відрізняло вас від усіх подібних людей, виділяла із загальної маси. Це може бути, наприклад, манера говорити в життя або манера писати в інтернеті. Адже є ж такі люди, яких моментально впізнаєш, тому що вони в чомусь неповторні. Вам потрібно стати одним з таких.

Наприклад, *я намагаюся, щоб мої статті були несхожі на публікації інших авторів, але при цьому були схожі за стилем викладу одна на одну, тобто, були частиною мого самобрендингу. Судячи з відгуків, у мене це виходить.*

8. Проявляйте ініціативу. Не мовчіть там, де вам є що сказати по темі. Звичайно ж, для самореклами повинні використовуватися слова, що підкреслюють ваші достоїнства, що показують ваш професіоналізм і т.д. Це стосується як виступів на будь-яких загальних зборах в колективах. так і самопіару в Інтернеті: на тематичних сайтах і форумах. Звичайно ж, це не повинен бути спам.

Наприклад, *у мене є акаунти на багатьох фінансових порталах і форумах. Періодично я залишаю компетентні і корисні коментарі в важливих темах, при можливості даю посилання на свій сайт, на тематичну статтю, де питання розглядається більш детально (або посилання розміщується в підписі). Таким чином, отримую великий приплив цільових відвідувачів. Були випадки, коли по одному посиланню спостерігалося більше 1000 переходів!*

9. Приймайте подяки. Обов'язкова складова самореклами - прийняття подяк і спілкування зі своїми прихильниками, послідовниками. Якщо хтось похвалив вас за ваші досягнення - подякуйте його, чи не принижуючи при цьому своїх заслуг (фрази в дусі "для мене це було зовсім не складно", "ну що ви, це все дрібниці" і т.д. неприпустимі!). Давайте зрозуміти, що думка інших людей дійсно важлива для вас.

Наприклад, *ви можете бачити, що я завжди спілкуюся зі своїми читачами, відповідаю на їх подяки, навіть спеціально відкрив гостьову книгу, що дає можливість залишити відгук або задати будь-яке питання. Спілкування з читачами не тільки робить позитивний вплив па мою саморекламу, а й мотивує мене до подальшого розвитку, що теж важливо!*

10. Взаємний піар. Чому б ні? Рекламуйте досягнення інших, які ви дійсно вважаєте значущими, а інші будуть рекламувати вас. З одним застереженням: така взаємна самореклама не повинна бути необґрунтованою і походити на всім відомих персонажів Крилова "зозуля хвалить півня ...".

Скажімо, для самопіару в Інтернеті можна знайти близьких за духом людей і об'єднати свої зусилля для взаємної реклами.

Наприклад, *у мене на сайті опубліковано інтерв'ю з автором блогу Щоденник Успіху - Іванюк Юлією, а у неї на блозі опубліковано інтерв'ю зі мною. Таким чином, ми обидва постійно проводимо обмін цільовими відвідувачами наших сайтів. Відмінний взаємний піар!*

На закінчення хочу відзначити важливий момент:

Самореклама, самопіар, самобрендинг - це не якісь разові акції або заходи. Це постійна, спланована і цілеспрямована робота. Тільки в такому випадку вона принесе вам бажаний ефект.

Для мене це не порожні слова - я переконався в цьому на власному прикладі. Ви все бачите, що сайт Фінансовий геній дійсно популярний, за 2 роки він вибився в лідери фінансових блогів і сайтів в різних рейтингах, обганяючи там навіть сайти деяких банків, брокерських компаній і інших структур, в розкрутку яких вкладені величезні гроші, над якими працюють цілі команди програмістів і авторів. Я ж практично не вкладав гроші в просування сайту, і всі його досягнення - це результат, в тому числі, і грамотної самореклами. Тому як для популяризації бренду "Фінансовий геній" мною дійсно була проведена і продовжує проводитися певна робота, результати якої мене влаштовують. Я дійсно пишаюся своїми досягненнями в розвитку цього сайту, особливо з урахуванням того, що це - мій перший і єдиний авторський проект в інтернеті, і починав я його, будучи повним "чайником" в сайтобудуванні і просуванні.

10. ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ.

Реклама спрямована, перш за все на ТЕБЕ, а не на всіх! Вона «звертається» саме до тебе!

1. Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме цим пояснюється те, що людина, в залежності від свого емоційного стану, більш схильна до сприйняття одних кольорів і байдужа до інших, а деякі, взагалі, не сприймає. На це звернув увагу Макс Люшер в середині XX століття. Створюючи свій кольоровий тест, Люшер виходив з того, що сприйняття кольору в людини сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку.

Спочатку життя людини визначалася головним чином двома факторами: день – ніч, світло - темрява. Ніч означала умови, коли активна діяльність людини могла припинятися. День вимагав від неї активних дій – пошуку їжі, елементарного облаштування. Звідси темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий – із сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про кров, полум'я і пов'язаних з ними ситуаціях, що вимагають високої мобілізації, активності.

Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь. Будь-який прояв життєдіяльності, завжди супроводжувався тим чи іншим емоційним станом, тому і ставлення до кольору завжди у людини було і залишається емоційним.

Крім того, Люшером був зроблений ще один важливий, для рекламної індустрії, висновок - колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від її емоційного стану, а й певним чином формує її емоції.

СЕМАНТИКА КОЛЬОРУ

Червоний - налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок і, стосовно до теми нашої розмови, зробити енергійне зусилля і купити, наприклад, рекламований товар. Червоний колір здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі

реклами. Семантика цього кольору - «увага, не проходь повз, дій заради дії: зухвало, необдумано, піддайся першим почуттям». Червоний колір також має і певний сексуальний заряд. Це особливо необхідно врахувати тим, хто рекламує продукцію, адресовану чоловікам, для яких червоний колір завжди був знаковим.

Однак не варто надмірно переоцінювати цей колір: він хороший в міру. Так, невелика деталь оголошення або каталогу, виділена червоним, буде доречна і відразу приверне до себе увагу, в той час як надмірне його використання може викликати у споживача агресивність і навіть роздратування предметом реклами.

Помаранчевий - допомагає викликати приплив життєвих сил, оптимістично налаштовує. У давнину вважали його кольором здоров'я і творчості. Цей колір найкраще використовувати в рекламі медикаментів, дитячих товарів, а також послуг у галузі охорони здоров'я та освіти. Помаранчевий колір додає активності, але при цьому дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Хоча варто зазначити, що його використовують і там, де є небезпека (аварійний знак, бензовоз тощо.)

Жовтий - налаштовує на комунікабельність. Це колір відкритості і товариськості, допомагає надати врівноваженість бурхливим емоціям, знайти внутрішній спокій, вгамувати хвилювання. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом, тому, наприклад, рекламу товарів типу «хай-тек» найкраще зробити в жовтому кольорі. Цей колір буде вдалий в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, а також рекламних і PR-агенція.

Зелений – це колір життя! Він пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір справляє на людину цілющу, розслаблюючу дію. Він буде доречний і ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, стоматологічних клінік і аптек, ветеринарних лікарень, центрів здоров'я та охорони навколишнього середовища.

Рожевий - прекрасний помічник у сфері особистих відносин: він підсилює почуття, робить нас більш уважними і чуйними. Діапазон використання цього

кольору може бути найширшим: від реклами парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей до послуг шлюбних агенцій і сімейних центрів.

Блакитний - налаштовує на високі почуття, більш піднесених, більш платонічних, ніж приземлених. Це колір дружньої прихильності,спорідненості душ. Блакитний колір - колір миру і загальної гармонії. Він дає можливість відчути незримий зв'язок із Всесвітом і здатний надати предмету цілісний вигляд, а справі - глобальність і успішний результат.

Синій - допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому: чи не розкидатися, не розпорошився на дрібниці. Синя деталь в каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоного, ніколи не викличе негативних емоцій.

Фіолетовий - колір внутрішньої зосередженості. Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від всього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь - фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Не випадково фіолетовий є «улюбленцем» творчих людей.

Чорний - колір самозанурення: він допомагає від усього відгородитися, замкнутися і сконцентруватися на вирішенні того чи іншого завдання. У той же час цей колір здатний настроїти на меланхолію і зневіру. У чорному приходить відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Саме тому цей колір в друкованій рекламі краще не використовувати. Ця рекомендація, зрозуміло, не поширюється на шрифт і таблиці.

Білий - колір відкритості, чистоти, готовності сприймати світ у всьому його розмаїтті. Варто лише зауважити, що використання даного кольору в друкованій рекламі здатне створити нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.

Цікаво, що ставлення до кольору в кожній країні своє, і існує, навіть своя, національно-культурна специфіка, яку необхідно враховувати, займаючись розробкою рекламної кампанії в тій чи іншій країні. Так наприклад в Америці червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий - з процвітанням, зелений - з надією, блакитний-з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний - символ складності та надзвичайної ситуації. В Австрії найбільш популярним є зелений колір, в Болгарії - темно-зелений і коричневий, в Пакистані - смарагдово-зелений, а в Голландії - помаранчевий і блакитний.

В цілому, чим ближче до Сходу, тим більше значення надається символіці кольору. Так, в Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний - чесність, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти і святості, асоціюється з підлістю і брехливістю, у інших культурах білий асоціюється з горем - трауром. Тому, займаючись, наприклад, розробкою реклами, рекламної кампанії, необхідно враховувати специфіку певної культури.

Що стосується України, то наприклад, одним з улюблених кольорів був і є червоний, який споконвіку асоціювався з багатством і любов'ю. Цікава символіка кольору в Японії. Сильний емоційний вплив певних форм і кольорових поєднань було помічено і освоєно ще в глибоку давнину. Колір і форма цілеспрямовано використовувалися в психотерапевтичних цілях. Сприйняття кольору та емоційне ставлення до нього залежить головним чином від емоційного стану людини.

Таблиця. Вплив кольору на сприйняття рекламного повідомлення

КОЛІР	***СИМВОЛ ЗОРОВО-ЧУТТЄВОГО СПРИЙНЯТТЯ***				
	відстань	**розмір**	**температура**	**душевний настрій**	**гігієнічний вплив**
Зелений	Далекий	зменшує	Нейтральний, дуже холодний	дуже спокійний	свіжий

Червоний	близький	збільшує	Теплий	дратівливий, тривожний	-
Помаранчевий	дуже близький	збільшує	дуже теплий	захоплюючий, збудливий	-
Жовтий	близький	-	дуже теплий	захоплюючий, збудливий	-
Коричневий	дуже близький	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	дуже близький	-	Холодний	агресивно тривожний, збентежений	-

У рекламі важливо все – і колір, і слоган, і правильно підібраний шрифт, і розташування тексту, його лаконічність, дієвість, фрази від першої особи – всесвітньо відомого актора, який звертається не до всіх, а саме до тебе, дивиться саме на тебе і промовляє: «Відчуй смак Америки» (реклама цигарок), чіпляючи на гачок провідну (-ні) модальності людини. Герой реклами – сексуальний мачо розмовляє, запрошує тільки ТЕБЕ і тобі хочеться «відчути», бути як він!

Згадаємо рекламу «Купи мене …» - зображена гіперсексуальна дівчина на першому плані, а за нею зображене представницького класу авто, або за дівчиною зображена вивіска з надписом «тут може бути місце для твоєї реклами». – Який підтекст, які подвійні посилання. Ця дівчина звертається не до всіх, а тільки до тебе! Який вплив! Адже все – і колір, і текст, і погляд спрямовані тільки на тебе і все для тебе!

11. ЯК У НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ США ДБАЮТЬ ПРО ПІДТРИМКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

О.В. Винославська

Характерною особливістю вищої освіти у США є різноманітність навчальних закладів.

У 1994 році в країні налічувалося близько 600 державних та понад 1550 повністю приватних коледжів та університетів. Серед державних є коледжі з чотирирічним терміном навчання, в яких навчаються від 500 до 2500 студентів; державні університети з повним набором дисциплін (близько 10 000 студентів), а також великі університети з багатьма різноманітними факультетами, де навчаються понад 20 000 студентів.

Приватні освітні установи бувають за розмірами такими ж різними, як і державні, проте близько двох третин з них мають у списках не більше як 2500 студентів. Приватні коледжі та університети гарантують високу якість навчання завдяки підвищеним вимогам як до студентів, такі до викладацького складу, а також лімітують прийом, встановлюючи для студентів досить високу плату за навчання.

Державні коледжі штатів з повним набором дисциплін та великі державні дослідницькі університети приймають на навчання кожного, хто отримав диплом про середню освіту у даному штаті. Але якість навчання у них трохи нижча, ніж у приватних. Місцеві органи самоврядування також можуть виступати засновниками громадських навчальних закладів. Плата за навчання у них нижча від приватних, оскільки вони фінансуються з місцевого бюджету.

При такому багатому виборі навчальних закладів конкуренція між ними є нормою життя і вони докладають багатьох зусиль у напрямі формування свого позитивного іміджу серед громадян, які бажають отримати вищу освіту. І тому університети і коледжі дуже ґрунтовно підходять до залучення

у свої лави найбільш талановитих та перспективних студентів; старанно вивчають академічні досягнення абітурієнтів, результати, які вони показали на державному тестуванні, характеристику з середньої школи, позанавчальні зацікавлення в науці, мистецтві, спорті.

Щоб зберегти свій імідж і уникнути конкуренції із сусідніми навчальними закладами, коледжі та університети часто координують свої навчальні плани та програми, вступаючи у спілки між собою. Так, у центральному Массачусетсі, коледжі Амгерст і Маунт-Голіок, а також відділення Массачусетського університету в Амгерсті, Гемпширі та Сміті уклали між собою угоду про співпрацю. Усі п'ять пропонують курси, які можуть вивчати студенти будь-якого з цих навчальних закладів.

Під час стажування у Сполучених Штатах Америки мені довелося побувати у декількох коледжах та університетах, що містяться у штатах Арканзас і Міссурі. І щоразу мене вражав обсяг зусиль, спрямованих навчальним закладом на підтримку свого іміджу. Поряд з ретельним відбором студентів і координуванням навчальних планів значна роль у цьому процесі належить винайденню фірмового стилю та його майстерному використанню в різних видах рекламної продукції: друкованої, сувенірної, одягу тощо.

До фірмового стилю належать такі елементи:

- фірмовий знак - зареєстроване в установленому порядку графічне зображення, яке допомагає відрізняти коледж або університет від інших навчальних закладів;

- логотип - слово, яке відповідає повній назві навчального закладу, або її абревіатурі;

- фірмове гасло (слоган) фраза, в якій концентрується освітнє кредо коледжу або університету;

- фірмовий колір (кольори);

- фірмовий комплект шрифтів;

- фірмові константи (формат, система верстання тексту та ілюстрацій тощо); .

- фірмовий блок - об'єднані у композицію знак і логотип, а також і пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон, факс, номер електронної пошти). Наприклад, на мал. 1 наведено логотип Університету Арканзас у місті Литл Рок (U.A.L.R.) [6], на мал. 2 - логотип Громадського технічного коледжу Північного Арканзасу (NACTC) [4]. Мал. 3 демонструє фірмовий блок університету Бриджпорту (штат Коннектікут), в якому поєднані повна назва, рік заснування та фірмовий знак [7]; мал. 4 містить зображення фірмового блоку університету Арканзас (м. Феєтвіл), що складається з його повної назви та символічного відтворення вежі найстарішої будівлі (фірмовий знак) [5].

Найбільш повно елементи Фірмового стилю представлено у фірмовому блоці Інституту технічних та прикладних наук штату Флорида (м.Мельбурн), до якого увійшли знак, логотип і повна назва [3] (мал. 3).

Роздивляючись фірмові блоки на мал. 3, 4, 5 слід звернути увагу на фірмові шрифти, якими виконані назви навчальних закладів. З наведених прикладів видно, що основну функцію ототожнення у фірмовому стилі навчального закладу виконують знак і логотип. Саме тому їхні графічні зображення мають відповідати таким вимогам, як:

- простота (мінімум ліній та відсутність дрібних деталей);

- індивідуальність (забезпечення оригінальності та легкого пізнавання);

- привабливість (відсутність негативних емоцій при сприйнятті логотипу);

- охороно спроможність (можливість зареєструвати фірмовий знак офіційно). Серед фірмових знаків американських навчальних закладів набули розповсюдження абстрактні зображення, які дозволяють створити

оригінальні композиції, що добре запам'ятовуються, а також стилізовані цифри та літери. До традиційної кольорової гами, якій надають перевагу при розробці фірмового стилю навчального закладу, належать різні відтінки червоного, коричневого, сірого кольорів, а також класичне поєднання чорного з білим.

Графічне зображення герба навчального закладу також має характер ідентифікації закладу. Герб, як правило, містить рік заснування, що підкреслює високу якість стародавніх традицій коледжу чи університету (мал. 6 і 7) [2,5].

Сприяють формуванню іміджу навчального закладу і добре продумані гасла, які відтворюють соціальні сподівання окремих груп населення і тим самим допомагають поповненню студентських лав. Так, гаслом Громадського технічного коледжу Північного Університету Арканзасу у місті Литл Рок є фраза "Місце, де починається блискуче майбутнє", Університету Арканзасу- "Саме це приведе тебе до успіху", Коледжу Озарків (м. Бренстон, штат Міссурі) — "Коледж, який працює по-справжньому" [2,4,5,6]. Логотипом студентської доброчинної організації "Майбутні лідери бізнесу" ("Future Buisiness Leaders") є фраза "Вкладай гроші у своє майбутнє". Дещо незвично для нас, але актуально для тих вузів, навчання в яких здійснюється на комерційній основі. На мал. 1 зображено фірмовий знак Університету Арканзас, в якому під логотипом навчального закладу розміщено одне з його гасел: "Місце, де розвивається майбутнє". Зазначене розмаїття логотипів, гербів, слоганів широко використовується при друкуванні рекламно-інформаційних та методичних матеріалів. Проспекти, буклети, теки для паперів, папір для службових та інформаційних листів, конверти, візитні картки керівників та персоналу навчального закладу, навчальні плани, робочі програми-ось далеко не повний перелік друкованої продукції з зображенням фірмового блоку, яка використовується

навчальними закладами США в навчально-методичній та організаційній роботі для підтримки свого іміджу.

Друкована рекламно-інформаційна продукція, прикрашена елементами фірмового стилю навчального закладу, покликана:

- привертати увагу охочих отримати вищу освіту;

- інформувати про традиції та якість освіти, яку можна здобути у цьому навчальному закладі;

- спонукати до дії, тобто до прийняття рішення про вступ до навчального закладу, якому присвячене рекламне повідомлення.

Саме тому під час макетування проспектів, буклетів, каталогів значна увага приділяється складанню текстів рекламних повідомлень. Щоб потенційні студенти зустріли повідомлення з довірою, воно має містити аргументи на користь коледжу або університету, демонструвати слушність рішення про вступ до цього навчального закладу. Такими аргументами досить часто виступають свідчення видатних людей, що саме в цьому коледжі або університеті вони отримали таку освіту, яка допомогла їм досягти успіху в науці, політиці, бізнесі, юриспруденції, медицині, мистецтві тощо. Так, Університет Іллінойс з гордістю пише в текстах рекламних повідомлень, що тут отримав вищу освіту нинішній президент Сполучених Штатів Америки Білл Клінтон, Університет Арканзасу в місті Феєтвілл пишається своїм випускником Уільямом Фулбрайтом, відомим усьому світові засновником Програми міжнародних стипендій Фулбрайта.

Характерною особливістю текстів рекламних повідомлень американських коледжів та університетів є наголос на високу дієвість, добре запам'ятовування, сильну емоційність, які відрізняють їх від широко розповсюджених в Україні повідомлень навчальних закладів, головне завдання яких подати інформацію, але не спонукати до дії.

На відміну від рекламно-інформаційних, методичні та роздавальні матеріали за головну мету мають нагадувати студентам та викладачам про їхню причетність до того чи іншого навчального закладу. Коледжі та університети США приділяють також велику увагу розміщенню замовлень на виготовлення різноманітних товарів, на яких майстерно відтворюються такі елементи фірмового стилю як логотип, фірмовий знак, гасло, герб. При кожному навчальному закладі працює міні-маркет, у якому поряд з підручниками та супутніми товарами придбати одяг (спортивні костюми, головні убори, куртки), канцтовари (олівці, ручки, теки, блокноти), сувеніри (брелки, чашки, прапорці, дзвіночки) тощо з відповідною символікою навчального закладу. А коли наближаються випускні іспити, до коледжу чи університету навідується майстер-ювелір і пропонує студентам замовити фірмові персні-печатки.

Усі ці речі замовляються та розкуповуються суто добровільно, оскільки студенти приймають рішення про набуття освіти, керуючись репутацією та іміджем навчального закладу, які саме й відтворені з великою майстерністю та привабливістю в різноманітних видах рекламної продукції. Провідними мотивами, що спонукають студентів до придбання одягу та інших речей з символікою коледжу чи університету, є:

- престиж набуття освіти в конкретному навчальному закладі, продемонструвати причетність до нього оточуючим, у свідомості яких фірмовий знак або гасло ототожнюються з індивідуальними характеристиками навчального закладу: його традиціями, доступністю для певних груп населення тощо;

- гордість за свій навчальний заклад, бажання через носіння одягу висловити студентський патріотизм, підкреслити своє злиття з усім тим, що криється за логотипом, фірмовим знаком, слоганом.

Отже, розробка фірмового стилю, виготовлення рекламної продукції та її використання у роботі з громадськістю є невід'ємними складовими процесу

формування та збереження позитивного іміджу американського навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колган С. Адміністрування в системі вищої освіти демократичного суспільства. Серія: Доповіді про свободу. Вип. 5. - Vienna: USIA Regional Program Office, 1993. - 20 с.
2. College of the Ozarks. College Catalog 1993-1995.194 p.
3. Florida Institute of Technology. Graduate Catalog 1990-1991. -120p.
4. North Arkansas Community/ Technical College 1993 -1995 Catalog. 144 p.
5. University of Arkansas. 1993- 94 Catalog for Undergraduate Studies. - 559 p.
6. University of Arkansas at Little Rock. Undergraduate Bulletin 1993-94. -395 p.
7. University ofBridgeport. Undereraduate Catalog 1990-91.-328 p.

12. ІМІДЖ СУЧАСНОЇ ШКОЛИ: ЩО ЦЕ?

Л.М. Карамушка

Уривок статті

Інтенсивне становлення шкіл нового типу (гімназій, ліцеїв, авторських шкіл), яке спостерігається сьогодні в Україні, потребує вирішення нових управлінських та психолого-педагогічних завдань, розробки нових підходів, які визначають успішність їхньої діяльності. Одним із таких підходів є, на наш погляд, створення позитивного іміджу навчального закладу. Цей напрям управління школою є однією із складових стратегічного менеджменту освіти.

Що ж таке імідж сучасної школи? У перекладі з англійської слово "імідж" означає "образ", "відображення". Отже, проблема іміджу сучасної школи проблема пошуку, розробки та застосування управлінських та психолого-педагогічних, пізнавальних та емоційних, раціональних та художніх засобів створення позитивного образу навчального закладу,

відображення в цьому образі внутрішнього змісту, завдань та особливостей його діяльності.

Проблема формування іміджу навчального закладу сьогодні, як свідчить досвід, частіше за все виникає тоді, коли вже розроблена концепція розвитку навчального закладу, визначені основні напрями його діяльності. А це спостерігається лише в найбільш передових школах, зорієнтованих на сучасні методи управління, навчання та виховання. Тобто можна говорити про те, що це відбувається досить таки спонтанно, стихійно. В ідеальному ж варіанті створення позитивного іміджу школи повинно бути закладено в саму концепцію її діяльності та виступати одним із стартових механізмів, який забезпечує успіх. При цьому також слід враховувати, що проблема формування іміджу навчального закладу може видозмінюватися в залежності від основних етапів його діяльності (підготовчого, основного, підсилювального тощо).

За своєю психологічною сутністю процес створення іміджу сучасної школи двосторонньої взаємодії, у якому активну роль відіграє як навчальний заклад, імідж-образ якого створюється, так і громадськість, яка сприймає даний імідж-образ.

Слід зазначити, що під громадськістю у даному випадку слід розуміти широке коло людей, з якими взаємодіє школа. До них належать: майбутні учні та їхні батьки; педагогічні працівники та керівники інших навчальних закладів; члени апарату районного (міського) відділу (управління) освіти та працівники Міністерства освіти; члени громадських і творчих організацій педагогічних працівників; наукові працівники та методисти; спонсори та шефи; працівники газет, журналів, радіо та телебачення; зарубіжні партнери та працівники міжнародних освітніх організацій тощо. Вони створюють відповідне зовнішнє середовище, з яким взаємодіє школа. Разом з тим, варто врахувати, що окрему, і не менш важливу групу громадськості складають

учні та педагогічні працівники школи, які формують внутрішнє середовище навчального закладу.

Створення позитивного іміджу дозволяє сучасній школі вирішити такі основні завдання:

а) пропагувати свої здобутки перед громадськістю;

б) закладати в іміджі-образі школи основні цілі, до яких вона прагне;

в) стимулювати позитивне ставлення широкого загалу до школи. Створення іміджу організації (фірми, установи, навчального закладу тощо)є однією з функцій спеціальних служб (підрозділів), які діють в організаціях і мають назву "Public Relations" [1;3;9], що в перекладі з англійської означає "суспільні стосунки", "суспільні зв'язки".

"Public Relations" як науковий та практичний напрям в управлінні виник на Заході на початку століття і набув справжнього визнання. Теоретичні та практичні досягнення в цій сфері знайшли відображення у багатьох підручниках та наукових монографіях, присвячених даній проблемі [11- 12].

Через різні соціальні та економічні причини він здебільшого реалізовується стосовно структур, які функціонують у сфері політики та бізнесу. У нашій країні цей напрям виник фактично кілька років тому у зв'язку з економічною реформою та переходом до ринкової економіки. Він здійснюється завдяки створенню спеціальних підрозділів у рамках діяльності окремих фірм, банків, корпорацій, політичних організацій та підготовці відповідних посібників для бізнесменів та політичних діячів [5;В 10].

Що ж стосується системи середньої освіти, то даний напрям, як на рівні наукових розробок, так і їх практичного втілення, сьогодні лише формується в Україні. Започаткований кілька років тому науковцями лабораторії психології управління Інституту психології АПН України, психологічною службою та дирекцією школи-гімназії № 59 м. Києва [8], цей напрямок сьогодні все більше розширюється та знаходить своїх прихильників.

Свідченням тому є проведення весною минулого року в Києві Всеукраїнського науково-пошукового семінару "Як створити позитивний імідж школи нового типу?". Реальним результатом роботи цього семінару стало видання посібника "Імідж сучасної школи" [6]. Враховуючи те, що створення спеціальних підрозділів "Public Relations" у школах - це справа далекого майбутнього, практична реалізація даних функцій уже сьогодні, як показує досвід, може здійснюватися управлінською командою навчального закладу в тісній співпраці з психологічною службою та науковими консультантами.

Робота з формування позитивного іміджу повинна також здійснюватися у двох основних напрямах, які тісно пов'язані між собою:

а) всередині школи (у процесі формування творчого, розвиваючого середовища в організації);

б) зовні взаємодії школи з громадськістю.

Відповідно, з двома основними напрямами роботи пов'язані внутрішні та зовнішні засоби становлення іміджу сучасної школи.

Перший напрям роботи спрямований, перш за все, на створення специфічної внутрішньої атмосфери, показниками якої є:

- визнання ідей, цінностей, інтелектуального, особистісного розвитку людини і створення атмосфери творчості;

- дотримання принципів гуманізму, партнерства, взаємодопомоги, демократизму як між самими учнями, так і між учнями і педагогами, педагогами і адміністрацією, педагогами та батьками;

- забезпечення умов для позитивного прийняття кожної особистості, яка навчається чи працює у школі, взаємодіє з нею [7].

Слід підкреслити, що особливе значення при цьому надається формуванню традицій навчального закладу – передаванню (і відповідно,

успадкуванню) від одного до іншого покоління учнів та вчителів норм поведінки, цінностей, звичаїв, ритуалів, які функціонують у школі.

Розв'язання такого завдання можливе в результаті реалізації спеціальних форм роботи серед членів адміністрації, вчителів, учнів та їхніх батьків, які, відповідно, сприяють створенню позитивного іміджу школи.

Що стосується роботи з адміністрацією школи, то вона, перш за все, полягає у формуванні ефективної управлінської команди як "ядра" школи, як колективу однодумців, котрий прогнозує та координує всі основні завдання для успішної діяльності школи. Слід зазначити, що в управлінську команду входять не лише члени адміністрації школи, але й найбільш активні вчителі, батьки, а також наукові консультанти школи. Основними умовами формування ефективної управлінської команди є: спільне визначення стратегічних та тактичних цілей навчального закладу, прогнозування перспектив його розвитку; обґрунтування специфіки його діяльності; визначення нових підходів у процесі управління школою та доцільності використання основних освітніх технологій; розвиток інтелектуального, творчого потенціалу управлінської команди (шляхом проведення "мозкових атак", "брейн-стормінгів", дискусій), організація різноманітних творчих груп та налагодження успішної взаємодії між ними; колегіальність у прийнятті управлінських рішень; поєднання власне менеджерського та психологічного підходів в управлінні; формування високої управлінської та психологічної культури членів команди тощо.

Основними формами участі вчителів у створенні творчого, розвиваючого середовища у школі можуть бути: а) пошук нових підходів до організації навчання та виховання; б) залучення вчителів до науково-пошукової роботи (у тісній співпраці з науковими колективами); в) підвищення педагогічної майстерності вчителів; г) формування психологічної культури вчителів.

Реалізація нових підходів до організації навчання в школі здійснюється в результаті вдосконалення змісту освіти, введення нових навчальних курсів, розробки різних форм проведення занять (проблемних уроків, дискусій, рольових та ділових ігор, психологічних практикумів тощо), використання модульного навчання. Залучення вчителів до науково-пошукової діяльності здійснюється шляхом участі вчителів та членів адміністрації у науково-дослідних програмах та проектах (розроблених спільно з науково-дослідними установами), проведення науково-методичних семінарів та конференцій, підготовки наукових публікацій та дисертаційних досліджень. Підвищення педагогічної майстерності забезпечується, зокрема, в результаті проведення у школі конкурсів "Кращий учитель року", "Кращий учитель-предметник", "Кращий куратор" тощо, а також участі кращих учителів школи в районних, міських, обласних і загальнодержавних конкурсах. Формуванню психологічної культури вчителів сприяє проведення працівниками служби школи психологічних семінарів для вчителів, тематичних нарад, індивідуальних та групових консультацій для вчителів з тих чи інших актуальних питань навчання та виховання учнів. Окремою проблемою при цьому є формування позитивного іміджу директора школи та вчителів як конкретних носіїв цінностей, традицій, норм поведінки. Робота з учнями реалізується в таких організаційних формах:

а) ознайомлення зі школою, її історією, атрибутикою;

б) посвята в учні;

в) розвиток інтелектуального, творчого потенціалу учнів шляхом участі у внутрішкільних, міських, обласних, загальнодержавних та міжнародних конкурсах, олімпіадах та проведення науково-пошукової роботи в рамках Малої академії наук;

г) випуск журналів дитячої творчості;

д) формування психологічної культури учнів шляхом вивчення ними спецкурсів з психології "Пізнай себе", "Вчимося спілкуванню";

е) створення "шкільного братства" тощо.

Важливим напрямом формування сприятливого шкільного середовища є участь батьків у житті школи: зустрічі з батьками - представниками різних професій; спільні вечори відпочинку разом із батьками; надання батьками науково-методичної та спонсорської допомоги навчальному закладу; участь батьків у роботі Ради школи тощо. З іншого боку, адміністрацією, педагогічним колективом та психологічною службою навчального закладу надається значна допомога батькам у навчанні, вихованні та розвитку дітей (проведення індивідуальних та групових психолого-педагогічних консультацій, батьківських зборів та занять для батьків тощо). Таким чином, можна стверджувати, що тільки система спеціальної навчальної, пізнавальної, виховної, науково-пошукової та науково-дослідницької роботи, спрямованої на забезпечення інтелектуального та особистісного розвитку членів адміністрації, вчителів, учнів та їхніх батьків сприяє формуванню специфічного творчого настрою педагогічного та учнівського колективу школи, становленню неповторного "шкільного братства", тобто забезпечує становлення внутрішніх показників іміджу школи.

Другий напрям роботи передбачає, як уже зазначалося, розробку та використання зовнішніх показників іміджу, які забезпечують ефективну взаємодію школи з громадськістю.

До зовнішніх показників іміджу, за допомогою яких здійснюється інформаційний та емоційний вплив на громадськість як всередині навчального закладу, так і поза його межами належить атрибутика школи (гімн, герб, емблема, девізи як навчального закладу в цілому, так і окремих класів). Такі засоби створення іміджу можуть використовуватись як при оформленні загальних, стратегічних документів діяльності навчального закладу (концепції, статуту, творчих програм, планів), так і при оформленні

робочих документів педагогів та учнів (класних журналів, газет, залікових книжок, щоденників тощо).

Неабияке значення має шкільна форма, яка сьогодні все більше впроваджується у школах України. Окремими елементами шкільної форми є шалики, краватки, комірці, футболки, значки, які можуть носитися як учнями, так і вчителями, і які підкреслюють їх приналежність до певного "шкільного братства". Цікаві сучасні зразки шкільної форми для повсякдення та свят, впроваджені сьогодні в Ліцеї економіки та бізнесу (м. Київ), Українському гуманітарному ліцеї (м. Київ), Саксаганському ліцеї (м. Кривий Ріг) та в інших закладах.

Ще одним із виявів зовнішніх показників іміджу є спеціальне оформлення ділових паперів та канцелярського приладдя навчального закладу (підготовка бланків, візиток, конвертів, тек, блокнотів, ручок, почесних грамот тощо), а також оформлення з відповідною символікою школи деяких предметів побутового вжитку (пакетів, посуду тощо).

Важливу роль має також оформлення шкільного інтер'єру навчального закладу (вибір кольору, визначення окремих функціональних зон та приміщень, представлення основної атрибутики школи та інформації про основну мету та напрями діяльності навчального закладу тощо), а також створення загальної атмосфери доброзичливості при взаємодії представників різних організацій зі школою (чи то в ході безпосередніх контактів під час перебування в навчальному закладі, чи в процесі опосередкованої взаємодії при спілкуванні по телефону). Слід зазначити при цьому, що відсутність позитивної орієнтації на людину, на її потреби та інтереси досить часто сьогодні характеризує діяльність багатьох вітчизняних організацій, і це відчувається при перших же контактах "клієнта" з організацією, ще в перші хвилини такої взаємодії. Не є винятком у цьому плані і сучасна школа, оскільки вона теж успадкувала традиції авторитарної (а не особистісно орієнтованої взаємодії з людьми). Певним кроком у вирішенні цього питання

може бути спеціальне навчання управлінського та педагогічного персоналу навичкам ділового спілкування [2], яке проводиться психологами навчального закладу. І особлива роль при цьому повинна відводитися навчанню секретарів, референтів директора школи, чергових, які часто виступають у ролі перших осіб, що здійснюють взаємодію школи з громадськістю (з людьми, які приходять до школи для вирішення ділових чи приватних справ, або телефонують для отримання певної інформації).

Зазначені шляхи створення іміджу навчального закладу мають в основному символічний характер, за допомогою різних художніх засобів та реклами формується позитивний емоційний образ установи. Поряд із цим великої уваги потребують інформаційно-пізнавальні засоби створення іміджу. Це, перш за все, різні форми друкованої продукції, а саме: буклети, проспекти, в яких дається ключова інформація про навчальний заклад, його завдання, історичний шлях розвитку.

Провідну роль у відображенні досвіду діяльності школи відіграє підготовка навчально-методичної літератури (інформаційних покажчиків, навчальних програм, журналів творчості, методичних посібників тощо, зоріентованих на учнів та їхніх батьків, учителів, психологів). Інтеграція когнітивних (пізнавальних), емоційних та поведінкових компонентів іміджу, здійснюється за допомогою "системних" засобів, а саме:

- презентація навчального закладу перед громадськістю району (міста);

- презентація книг, науково-методичних збірників, підготовлених працівниками школи;

- участь навчального закладу у виставках передового шкільного досвіду, педагогічних ярмарках;

- участь працівників школи в науково-практичних семінарах, конференціях;

- висвітлення діяльності навчального закладу в засобах масової інформації (в газетах, журналах, на радіо та телебаченні) тощо.

Слід підкреслити, що однією з важливих умов успішного формування позитивного іміджу навчального закладу є гармонійне поєднання двох висвітлених вище напрямів роботи, пов'язаних із реалізацією зовнішніх показників іміджу, а не обмеження тільки одним з них. Наприклад, у випадку домінування лише другої групи показників іміджу (зовнішніх), виникає проблема "дутого" іміджу, коли прекрасна зовнішня атрибутика діяльності навчального закладу тільки прикрашає зовні його діяльність, а внутрішній зміст діяльності абсолютно не відповідає сучасним вимогам, які висуваються до школи. І навпаки, коли переважають показники першої групи (внутрішні), виникає ситуація, коли успішна робота колективу навчального закладу не знаходить відповідної позитивної оцінки як на рівні широкої, так і місцевої громадськості, що теж блокує подальшу результативну діяльність школи, і позбавляє її додаткових стимулів та ресурсів для подальшого вдосконалення роботи і розвитку.

Наприкінці слід зазначити, що досвід діяльності навчальних закладів країни показує, що цілеспрямоване системне, послідовне використання адміністрацією та психологічною службою описаних вище психолого-педагогічних засобів сприяє становленню його позитивного іміджу, створенню своєрідного, неповторного стилю, забезпечує значне підвищення суспільного статусу навчального закладу та його привабливості в очах батьків.

13. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Багато дослідників,

розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння.

Ключові слова: засоби реклами; маркетинг; послуги; психологія реклами; реклама; свідомість; соціальний вплив; стереотипи; товар.

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Адже будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, є перешкодою для вільного вибору. Багато вчених вважають, що всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

Впливам людей один на одного в соціальній психології приділяється і завжди приділялася величезна увага. «Соціальна психологія, – пише Д. Майєрс, – це наука, що вивчає , як люди думають один про одного, як вони впливають один на одного і як ставляться один до одного» (Майєрс Д., 1996, с. 29). Однак, на думку А. Адлера, «занадто у багатьох людей увійшло в звичку приймати авторитети на віру. Публіка сама бажає, щоб її дурили. Вона готова повірити будь-яким вигадкам, не перевіряючи їх фактичну сторону. Така діяльність не привнесе в життя суспільства ніякого порядку, а буде лише знову і знову приводити до бунту ошуканих» (Адлер А., 1997,с.62).

Дослідженнями в області психології реклами займалися вчені, що залишили дуже помітний слід у світовій психологічній науці , – У.Д. Скотт (WD Scott), Мед (W. Moede), Шульте (KW SchuIte), Марбе (К. Marbe), Штерн(E. Stern), Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Уотсон (JB Watson),

Мюнстерберг (H. Munsterberg), Гартунг (C. V. Hartungen) та ін. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і в даний час.

Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Так, відомий німецький (а пізніше американський) психолог, котрий присвятив багато своїх робіт різним аспектам реклами, Г. Мюнстерберг вважав, що вкрай ефективнішими є, головним чином, емоційні впливи. «Найбільш безпосередній шлях до такого впливу, – пише Г. Мюнстерберг, – полягає в тому, що ми викликаємо якесь почуття або настрій, викликаємо наслідування або виробляємо вплив навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує у них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути уста злочинця або грішника і домогтися визнання у в'язниці або в сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б ні до якого результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для управління увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка»

(Мюнстерберг Г., 1996, с. 148-149).

Психологічні впливи, або соціальні впливи, широко поширені і проявляються в самих різних варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, начальників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один одному. Рекламна діяльність тому також може розглядатися з точки зору психологічних впливів, або соціального впливу.

Історичний аналіз дозволяє виділити дві традиції в психології реклами, які умовно можна назвати «німецькою» і «американською».

Перша традиція розглядала рекламу як спосіб психологічного впливу на споживачів. Психологи щиро вважали, що їх головне завдання полягає в тому, щоб знайти способи впливу на волю людини, що забезпечують можливість породження потреб у рекламованих товарах. Передбачалося, що потреби можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання. Друга традиція орієнтувалася на процеси опредметнення потреб та їх актуалізації (посилення) засобами реклами. У рамках першої методології реклама повинна була впливати на людину, «змушуючи захотіти» придбати рекламований товар, в рамках другого вона впливала на вибір товарів і послуг, на прийняття рішення.

Слід зазначити, що для сучасного виробництва характерна тенденція створення товарів, про властивості яких споживачі спочатку нічого не знають. Сучасні технології випереджають попит. Виникає ілюзія, що реклама породжує потребу. Саме тому в даний час класична німецька методологія в психології реклами все ще знаходить послідовників.

Реклама, як явище суспільного життя, вимагає ретельного психологічного вивчення. На рубежі XIX-XX століть реклама в психології розглядалася як однонаправлений вплив рекламіста на споживача. І в даний час ця точка зору, які раніше, висловлюється і приймається деякими сучасними авторами. Коли комерційну рекламу представляють у вигляді одностороннього впливу рекламіста на споживача, а психологію реклами – тільки як прикладну дисципліну, необхідну для підвищення ефективності продажу товарів і послуг, то завдання психолога виявляються досить вузькими. Він займається вивченням людини як споживача, в основному з метою розробки прийомів подальшого психологічного впливу. Тут мова може йти, наприклад, про застосування навіювання, гіпнозу, нейролінгвістичного програмування, технологій типу «25го кадру» і тд. Іноді елементарний обман, заснований на підтасовуванні фактів, спотворенні інформації, необґрунтованих перебільшеннях або маніпулюванні

співрозмовником під час переговорів також відносять до завдань психології реклами. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному споживачеві. Така проекція найчастіше нічим не виправдана, оскільки процес сприйняття реклами споживачами визначається їх психологічними властивостями, а властивості ці не завжди очевидні і вкрай різноманітні. Отже, реклама повинна привертати увагу, в цьому її суть. Адже мета рекламного оголошення не просто в тому, щоб його побачили, і не в тому, щоб його почули і прочитали. Мета рекламного оголошення – донести інформацію про товар (послугу, фірму, ідею) і ставлення до нього таким чином, щоб споживач перейнявся більшою схильністю до його покупки. Найважливішу роль відіграє тут психологія як наука про поведінкові мотиви і основи бажань і устремлінь людини.

Реклама, зазвичай, виявляється більш ефективною, коли вона перекладає свої теми на мову, повну сенсу для тих, на кого вона прагне впливати. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використовувати досвід і знання інших галузей.

Фахівці стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Деякі підприємці (рекламодавці) переконані, що споживачі являють собою пластичний, що легко піддається

психологічним впливам об’єкт; що вони практично безконтрольно сприймають і засвоюють як посібник до дій будь-які відомості, надані їм за допомогою засобів масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, преси, інтернет. Як приклад часто наводять дані з області політичної реклами, де маніпулювання інформацією в умовах передвиборної гонки виявляється безпрецедентним. Однак у цьому випадку не беруть до уваги головну відмінність торгової реклами від політичної: наявність у споживача можливості досить швидко оцінити властивості рекламованої продукції після її придбання, в той час, як в політичному житті виборець може визначити, правильно він зробив вибір чи ні, лише через кілька років після того, як віддасть свій голос за того чи іншого кандидата. Тобто в політичній рекламі маніпулювати свідомістю людини і навіть обманювати її у багато разів простіше, ніж в торговій рекламі.

Найпростіший лозунг, малюнок сприймаються, запам’ятовуються людьми за внутрішніми психологічними законами. Варто також зазначити, що мешканцям пострадянського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав’язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання.

До реклами можна ставитися по-різному. Але загальновизнано, що вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і

послуги. Психологи вважають її одним з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Адже техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності. Серед негативних моментів цього впливу також – створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганних естетичних смаків.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – тексту, зображення, кольору, графічного оформлення і т. д.

Психологію реклами можна віднести до числа галузей прикладної науки, популярність яких постійно зростає. Однак її методологічні та теоретичні основи в сучасній науковій літературі досі чітко не визначені, зокрема, неясні предмет та основні завдання, що неминуче позначається на виборі методів роботи фахівців на практиці. Багато рекламістів щиро переконані, що психологія реклами насамперед має розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажів товарів і послуг, які оплачує рекламодавець. Зокрема, «на ура» проходять питання застосування таких технологій, як NLP, різні форми гіпнозу, вплив на підсвідомість за допомогою різноманітних технічних засобів та інше. Іноді елементарний обман, заснований на спотворенні інформації, необґрунтованих перебільшеннях, маніпулюванні співрозмовником під час переговорів також відносять до психології реклами. При цьому етичні та правові аспекти, що регулюють як саму рекламну діяльність, так і діяльність психологів реклами, часто ігноруються. Стверджується, що психологічний вплив з метою стимулювати купівлю, коли у споживача немає бажання її зробити, є чи не основним завданням психології реклами. Мовляв це і виступає ознакою її «ефективності».

Висновки:

1. У рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання в

рекламі. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування , зараження, переконання, соціально-психологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, імідж, міф, механізми «ореолу», ідентифікації, технології рекламних шоу, «25го кадру», нейролінгвістичне програмування (НЛП) та ін.

2. Без всякого сумніву, прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів, але це будуть одноразові покупки, якщо людина не має в них об'єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, на маніпулюванні або навіть на психологічному тиску і не дадуть значних тривалих маркетингових ефектів. Тобто, на такій стратегії не можна побудувати довгоживучі бренди.

3. Мабуть, найефективніше (з точки зору короткочасних продажів) методи психологічного впливу працюють в таких видах рекламної діяльності, які припускають особисті контакти продавця (рекламіста) з покупцем. Однак ці форми реалізації товарів підходять далеко не всім виробникам і існують не для будь-яких товарів.

Література

1. Адлер А. Понять природу человека. / Пер. с нем. — СПб.: Академический проект, 1997.

2. Лебедев А. Н. Психология рекламы / / Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000.

3. Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996. 4. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. — СПб.: П.Э.Т., 1996.

5. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. — М.: Институт психотерапии, 2000.

6. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер.с англ. / Общ. ред. Л. А. Волковой — СПб.: Питер, 2000.

14. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОГО БРЕНДА

УДК 659.117.1-053.2/3

Шубін Олександр Олександрович (д-р екон. наук, професор, ректор Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського;)

Кривоніс Аліна Олександрівна (аспірант кафедри маркетингу і комерційної справи Донецького національного університету економіки і торгівлі ім.М. Туган-Барановського.)

У статті обґрунтовано роль маркетингових досліджень у формуванні дитячого бренда, проаналізовано дитячий ринок споживчих товарів, проведено вікове сегментування дитячої аудиторії.

Ключові слова: бренд, брендинг, дитячий бренд, цільова аудиторія, просування, споживчий ринок, торгова марка, ефективність брендингу.

Постановка проблеми. За цільову аудиторію будь-якого бренда завжди обирають певну демографічну групу з віковим запасом, що не перевищує кількох років. Однак на ринку товарів для дітей цей запас становить не більше трьох місяців. Уміння втримувати цю нестабільну споживчу категорію – справжній показник професійності маркетолога.

Раніше вважалося недоцільним створювати асортимент товарів для тих, чия кредитоспроможність вимірюється невеликою сумою коштів. Однак сучасні дослідження стверджують, що діти значною мірою, впливають на покупки своїх батьків. Фахівці світового брендингу шукають засоби управління цією групою споживачів. Ринок поступово наповнюється товарними марками, розрахованими виключно на дитячу аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні й прикладні аспекти дитячого бренда та брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Д. Аакера [1], С.

Кумбера [2], М. Ліндстрома [3], С. Пашутіна [4], Р. Колядюка [5], М. Римаренка, О.О. Шубіна [7], Б.А. Райзберга [11], Є.П. Голубкова [12], Е.В. Попова [13], Є. Райхліної [14], Г.Л. Багієва [15], Ф. Котлера [16], М. Портера [17], Г. Черчилля [18] та ін. Ними розроблено концептуальні засади формування бренду для дитячої цільової аудиторії, визначено її відмінні риси.

Не вирішені питання, що є частиною загальної проблеми. Проте, на думку багатьох фахівців, дитина – це клієнт відразу трьох ринків: товарів безпосередньо дитячого споживання (продукти харчування, комп'ютерні розваги, іграшки), товарів для дорослих (на вибір яких він щодня впливає) і майбутнього ринку, який він визначатиме, коли сам стане дорослим.

З одного боку, це дає можливість виростити лояльного в майбутньому споживача, але з іншого – уже на стадії створення дитячого бренда перед маркетологами постає проблема: діти занадто нестабільна аудиторія. Окрім того, особливості соціально-економічного розвитку в Україні матимуть свої обмеження і, відповідно, підходи до формування дитячого бренда, що знайшли визнання в зарубіжній практиці, не завжди можна застосовувати в умовах України.

Метою статті є розкриття сутності дитячого бренда стосовно вітчизняних реалій та обґрунтування ролі маркетингових досліджень у формуванні дитячого бренда, дослідження й аналіз дитячого ринку споживчих товарів, розроблення перспектив подальшого просування успішного бренда.

Виклад основного матеріалу. У процесі просування дитячих брендів як цільовий сегмент обирається чітка позначена вікова демографічна група, де бренд створюється за рахунок інвестицій у рекламу, особливо в телевізійну – інакше неможливо досягти необхідного рівня поінформованості. Обіцянки дитячого бренда зрозумілі дорослим, але дітей вводять в оману. Просування переважної більшості дитячих брендів, з урахуванням особливостей дитячого

сприйняття, – суперечить елементарним нормам маркетингової етики. Створення дитячих брендів базується на особливостях дитячої психології: діти люблять казки й велику кількість повторів улюбленої розповіді; люблять героїв своїх улюблених казок і все, що з ними пов'язано, книжки, одяг, взуття із зображенням улюблених героїв, діти дуже сприйнятливі до реклами [8].

За оцінками експертів, річний оборот ринку дитячих товарів і послуг в Україну становить близько 25 млрд. грн., і щорічно цей показник збільшується на 15-20 %. Але при цьому основним попитом у батьків користуються товари першої необхідності. В умовах кризи й невисоких зарплат питання відпочинку та розваги дітей ідуть на другий план. 65 % витрат на дітей в Україні йдуть на харчування та одяг [6].

На українському ринку практично відсутні дані про причини лояльності дитини, про її взаємодії з дорослими під час купівлі, проте зрозуміло, що дитина великою мірою впливає на рішення про покупку.

Маркетологи, що спеціалізуються на ринку дитячого брендингу, вказують на те, що в дітей постійно виникає бажання зробити покупку, їхні купівельні потреби зростають із кожним днем, але одна з головних проблем цієї структури бізнесу – передбачити, що хочуть діти саме зараз, – це головне завдання для будь-якого брендменеджера [7].

Важливим моментом під час вивчення торгових марок є вміст, упаковка, зовнішнє оточення, на основі яких утворюється спеціалізований продукт для дитячої аудиторії. Діти прив'язуються до торгових марок так само, як це роблять дорослі, але ця прихильність значно слабкіше, ніж у дорослих. При порівнянні різних торгових марок у середньому ймовірність прихильності дітей до тих чи інших марках була на 40 % слабша, ніж у дорослих [6].

Таким чином, діти також знайомі з рекламою торгової марки і також думають, що одна марка має перевагу порівняно з іншою. Різниця лише в

тому, що діти не демонструють такого самого рівня емоційної прихильності, як у дорослих.

Отже, можна виділити три основні причини, з яких діти менше, ніж дорослі, прив'язані до торгової марки:

− діти не настільки постійні, як дорослі, оскільки часто схильні до сильного впливу з боку однолітків;

− прихильність дітей до різних марок дуже швидко змінюється;

− діти схильні до впливу безлічі маркетингових тактик, покликаних забезпечити перехід від однієї марки до іншої.

Усі разом ці фактори підривають довгострокову лояльність до торгових марок, створених для дітей, але це не означає, що діти не здатні розвинути в собі глибоку прихильність. У результаті дослідження ми дійшли висновку, що насправді багато марок і не намагаються проникнути до сфери потреб і емоцій дітей, щоб забезпечити довгострокові взаємовідносини.

Планувати стратегію поведінки на майбутнє – цілком обґрунтована політика будь-якої компанії. Якщо привчати покупця до марки змалку, то він буде віддавати їй перевагу все життя. Якщо юний споживач отримує приз за кожного з'їденого «Растішку», цілком імовірно, що, ставши дорослішим і маючи власну купівельну спроможність, людина так і буде споживати продукцію цієї фірми.

Дорослі мають триваліший досвід спілкування з торговими марками, ніж діти, і протягом більш тривалого часу розвивають відносини з ними. У 6 і у 9 років світ, як і раніше, залишається для дітей місцем проб і накопичення досвіду, і це однаковою мірою поширюється як на торговельні марки, так і на будь-які інші сфери життя. Тому так важливо налагодити взаємини з підлітками саме на цьому етапі їхнього життя, коли вони більш інертні, а їхні погляди більш стабільні [10].

Для створення більш глибоких відносин необхідна взаємодія. Досвід залученості у взаємодії з брендом, при якому останній відіграє провідну роль, є ключовим чинником у встановленні успішних взаємин із дітьми. Взаємодія допомагає прискорити розвиток брендових відносин. Такі бренди, як McDonald's, Nestle, Mars, виживають з покоління в покоління, залишаючись вірними своїм основам, задовольняючи завжди одну й ту саму потребу, але продовжуючи дивувати й винаходити щось нове, щоб залишатися завжди свіжою маркою у свідомості дітей. Для забезпечення потенційної прихильності дитини до торгової марки необхідно виключити три її можливі негативні характеристики. Якщо марка не задовольняє потреби, вважається занадто дорогою або непривабливою, то навряд чи сформується прихильність до неї. Немає різниці між дорослими і дитячими марками, за винятком тих випадків, коли потреби й вартість поступаються місцем привабливості.

Наше життя багато в чому визначають стереотипи з дитинства. Тож маркетологам залишається тільки розробити стратегії, як проникнути у свідомість дітей з тією чи іншою маркою [2].

Єдиний успішний шлях, який забезпечує стабільну дитячу увагу на тому чи іншому продукті, – це постійній зміни рекламної стратегії одного й того самого товару. Іншими словами, спочатку компанія знімає динамічний анімаційний ролик про веселого Честера, потім вкладають у пачки з чипсами цілі колекції жетонів і наклейок, дещо пізніше проводять розіграш дитячого mp-3 плеєра і роликових ковзанів. Товари для дорослих презентуються за тією самою схемою, але з різницею у швидкостях. Величезна удача для компанії, якщо розроблена динаміка розвитку дитячого бренда встигає за швидкою від природи зміною дитячих уподобань.

Аудиторія молодих споживачів витрачає сама, змушує витрачати батьків на дитину і купувати для сім'ї речі, які їй сподобалися. Крім того, стаючи дорослішими, діти здатні зберігати частину своїх споживчих звичок:

купувати улюблене печиво, заходити до знайомого фастфуду. Найчастіше дитина стає провідником, завдяки якому дорослі можуть ознайомитися з новим для себе продуктом.

Створюючи дитячий бренд, потрібно, у першу чергу, звернути увагу на рецептуру й упаковку. Упаковка повинна бути яскравою та інтерактивною, тобто нести в собі якийсь ігровий елемент. Дітям цікаві продукти, споживаючи які, вони можуть розважитися, проявити творчість. Наприклад, сирок в упаковці зі спеціальним відділенням для драже, яке можна перемішати з продуктом, або пластівці до сніданку в упаковці, що містить загадки та історії-комікси. Давно випробуваний прийом для залучення дитячої аудиторії – іграшка в упаковці продукту. Його ефективність довів нам усім відомий бренд «Кіндер-сюрприз» – шоколадне яйце з іграшкою всередині, випущений італійською компанією Ferrero. Сьогодні кіндер-сюрпризи користуються великою популярністю не тільки серед дітей, але й серед дорослих, які колекціонують іграшки із цих яєць. Таким чином, барвиста і стимулююча до гри упаковка дозволяє сформувати в дитини та її батьків симпатію, прихильність і лояльність, що впливають надалі на свідомий вибір саме цієї торгової марки [3].

Одна з головних проблем дитячого брендингу – нечітке розуміння того, на кого саме орієнтований бренд, оскільки, як правило, платить за дитячі продукти одна аудиторія, а стимулює прямо або побічно покупку й споживає продукт – інша. Основна проблема виробників продукції для дітей у тому, що в більшості вони покладаються на дорослих, тому що грошові ресурси все ж у батьків. Проте не можна не враховувати, що головний споживач дитячих продуктів – дитина. Потрібно вивчати потреби дітей, розмовляти з ними та проводити маркетингові дослідження саме цієї аудиторії.

Кожен рекламний менеджер знає, що серед споживачів телевізійної реклами більше половини становлять діти 3-8 років. Рекламні ролики,

розраховані на досить просте прямолінійне сприйняття, привертають увагу дітей стислістю, барвистістю, простою промовою та емоційністю.

Однак будь-який маркетолог підтвердить, що немає у світі нічого більш мінливого, ніж дитяча увага. І якщо завоювати її за певних навичок не так уже й складно, то утримати – справжнє мистецтво. І справа зовсім не в продукті, який розробляється для дітей, а в тому, що дітям швидко все набридає.

Але основна роль дитячого бренда полягає в тому, щоб стати найкращим помічником у пізнанні дорослого світу через гру та спілкування.

Цього можна добитися завдяки створенню бренд-персонажів. Маркетологи давно помітили, що лояльність дитини може викликати саме персонаж, а не сам продукт. Улюблені герої сприяють процесу комунікації, розвиваючи відносини компанії (бренда) з дітьми як із покупцями. Підсвідомо на полицях магазинів дитина вибирає собі не просто продукт, а нового цікавого друга.

Ще один класичний спосіб завоювати дитячу прихильність – забезпечити лимонад, цукерку або жуйку дзвінким слоганом на кшталт «Заряджає не по-дитячому!». Дітям не подобається, що вони діти, і вони легко спокушаються будь-яким товаром, який обіцяє зробити їх дорослішими.

Продукти для маленьких дітей рекомендують мамам лікарі-педіатри. Надалі батьки самостійно вибирають відповідні для їхньої дитини бренди, звертаючи увагу на склад продукту, його корисні властивості. Діти старше 3 років уже мають право самостійного вибору й часто впливають на думку дорослих про продукт, тому для брендів, призначених для цієї вікової групи, дуже важливо задовольнити інтереси і мам, і дітей.

Перед маркетологами виникає необхідність не тільки знайти правильний хід у просуванні товару на ринок, але й розробити вигідну схему просування дитячих товарів.

Дитяча цільова аудиторія – поняття невизначене. Кожен рік для дитини – це нові знання, уміння та новий рівень розвитку. Тому вікове сегментування дитячої аудиторії більш вузьке, ніж дорослі. Існує кілька варіантів сегментування дітей. Виділимо основні сегменти.

Від народження до 3 років – уся реклама для дітей цього віку спрямована на батьків, основна комунікація відбувається саме з ними, оскільки дитина в цьому віці через мовленнєві особливості не може формулювати потреби та не так часто перебуває в місцях продажу товарів. Хоча три роки можна віднести до цієї категорії вже з натяжкою. Дослідження, під час яких запитували в мам, з якого віку дитина починає висловлювати свої побажання щодо найрізноманітніших товарних категорій – від смаку улюбленого соку до штанів і футболок, які вона готова надіти показали, що найбільш частим була відповідь – 2-3 роки. Також мами свідчать, що три роки – це період, коли дитина починає усвідомлювати й формулювати свої потреби.

3-6 років – дошкільний період: дошкільнята – це діти, які багато в чому залежать від батьків. Дитина в цей час ходить до садка, де вона змушена проводить час у колективі певних дітей, вимушено спілкується з дітьми друзів батьків. У цьому віці дитина багато чого сприймає через призму своєї сім'ї. Герої дитячих брендів, які позиціонують себе на дітей цієї вікової групи, – наддитячі, анімаційні.

Першокласники – дитина йде до школи, це своєрідний стрес. У школі потрібно робити все так, як сказав учитель. У цей період дитина поводиться особливим чином. Саме тому, коли ми проводимо дослідження з цією вікової групою, намагаємося не пересікати першокласників з більш дорослими дітьми. У другому класі дитина звикає до шкільного середовища й підбирає

найбільш прийнятну для себе модель поведінки в класі, школі. З цього моменту дуже багато чого в житті дитини визначає її оточення, колектив однолітків.

7-10 років – молодші школярі, 10-12 років – молодші підлітки. У цьому віці діти балансують між батьками, школою та однолітками, таким чином на дитину впливають три середовища. Для багатьох дитячих брендів десятирічні діти – це верхня вікова планка їхньої аудиторії. Після 10 років дитина починає стрімко дорослішати, що відбивається на її бажаннях і перевагах. Якщо ж говорити про те, що об'єднує ці дві вікові групи, то це не лише підсвідоме прагнення розважитися за допомогою володіння продуктом (брендом), а й пізнавально-освітній аспект – дізнатися для себе щось нове, отримати нові навички.

12-16 років – спілкування з друзями та однолітками виходить для них на перший план. Говорячи про особливості віку, психологи часто згадують так званий «підлітковий комплекс» – це поєднання в характері підлітка непоєднуваних речей. Підліток може дуже болісно ставитися до оцінки іншими людьми своєї зовнішності, здібностей і в той же час бути вкрай самовпевненим і категоричним у ставленні до оточуючих.

Багато виробників дитячих брендів заявляють, що їхня цільова аудиторія – діти 4-10 років. Не можна говорити, що це неправильно, важливо для виробника правильно вибрати ядро дитячої аудиторії, на яку спрямована комунікація. Адже дитина в чотири і дитина в десять років – це дві різних людини. Якщо ми покажемо в ролику 4-річну дитину – відвернеться 10-річний, якщо 10-річного – малюк не зрозуміє.

У дитячій психології є поняття найближчого майбутнього, коли дитина дивиться на більш дорослих дітей і бачить, яким скоро буде вона сама. Найближче майбутнє – це хлопці, старші на рік-два. Скажімо, якщо ядро вашої ЦА (цільової аудиторії) – це діти 9-10 років, то показуйте їм у рекламних зверненнях 11-річну дитину. Буває ще так, що компанія вирішила

позиціонувати свій продукт на дітей від 4 до 12 років, і щоб зацікавити і молодших, і старших, робить під них два комунікаційних звернення. Це не зовсім правильно, оскільки, побачивши бренд у рекламі з малюками, дорослі діти можуть відвернутися від нього [5].

Діти хочуть користуватися тими самими перевагами, що й дорослі. І зрозуміло, що цей факт можна вигідно використовувати як бізнес-стратегію.

Однак, стимулюючи в дітей прагнення у всьому бути схожими на дорослих, деякі компанії запускають у продаж такий асортимент товарів, який сам по собі не дуже-то в'яжеться зі світом дитинства. Наприклад, уже не один рік користується популярністю дитяче шампанське, дівчаткам із трьох років пропонується користуватися власною маркою косметики. У Японії випускають на ринок дитяче пиво Kidsbeer, рекламний слоган: «Навіть діти не можуть переносити труднощі життя без випивки».

Російські та японські дизайнери незалежно один від одного планують випустити на ринок моделі спеціальних мобільних телефонів із вбудованою сиреною для забезпечення безпеки, які, відрізняючись простотою використання та ергономічними властивостями, розраховані на дитячі руки.

М. Ліндстром у своїй книзі «Дитячий брендинг» пояснює, що в основі успіху будь-кого дитячого бренда – шість основних характеристик: страх, фантазія, влада, гумор, любов, стабільність. І якщо з любов'ю і стабільністю ще виникають складності, щоб вигідно подати дитячій свідомості певний тип героїв, то страх передається особливо добре. Діти люблять страхітливе. Звичайна історія: починається все з безневинних кубиків «Lego», а закінчується монструозними трансформерами, і чим кошмарніший черговий Біонікл на вигляд, тим більша дитяча прихильність [3].

За даними світового дослідження компанії Ipsos (Ipsos Marketing, Consumer Goods), батьки хочуть, щоб здорове харчування допомогло їхнім дітям бути здоровими, – мова йде перш за все про знижений ризик

захворювань, здорове серце й розвиток розумової діяльності дитини. Батьки також очікують від правильного харчування зниження ризику захворювання в більш пізньому віці, кращого розвитку мозку та зміцнення імунітету.

Висновки. Авторами визначено, що успіх дитячого бренда залежить від широкої, гнучкої асортиментної політики, яка йде поряд зі споживачем, постійним аналізом потреб дитячої споживчої аудиторії, формуванні певних знань і позитивного досвіду роботи й взаємодії. Створення дитячого бренда є досить складним процесом, що поєднує в собі довіру в батьків і яскраві емоції у дитячої аудиторії разом із фактичністю, акуратністю й психологічними аспектами. Будь-яка реклама дитячих товарів повинна підкріплюватися маркетинговими дослідженнями.

У результаті дослідження можна стверджувати про не зовсім правильне позиціювання і просування існуючих брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію. Сформулюємо ключову думку – комплексний підхід стає запорукою успішності бренда. Багато виробників не вивчають потреби й емоційний фон дітей, що дозволило б забезпечити довгострокові взаємовідносини. Досвід залученості до взаємодії з брендом, при якому останній відіграє провідну роль, є ключовим чинником у встановленні успішних взаємовідносин з дітьми. Взаємодія допомагає прискорити розвиток брендових стосунків.

Авторами визначено особливості дитячого ринку шляхом проведення вікового сегментування дитячої аудиторії. Перспективами подальшого дослідження є детальний аналіз цільової аудиторії – дітей, поглиблений аналіз ефективності дитячого бренда на основі функціонального підходу, подальше розроблення критеріїв оцінки.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 170 с. 3. Линдстром Мартин. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – 2010 [Електронний ресурс] / Мартин Линдстром. – Режим доступу: http://www.docme.ru/doc/8830/ martin - lindstrombuyology.html.

4. Пашутин С.Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1 (51). – С. 29-37.

5. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5-6. – С. 81-85.

6. World Financial Group Inc (WFG), World Financial Group Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. worldfinancialgroup. com.

7. Шубін О.О. Формування концепції спеціалізованого продукту для дітей на ринку продуктів харчування / О.О. Шубін, А.О. Кривоніс // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – Т. 2, Вип. 31. – С. 165-171.

8. Детские бренды – это сказка? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://atl.by/article/a28.html.

9. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.

10. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44-49.

11. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева ; под общ. ред. Б.А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

12. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39).

13. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.

14. Райхлин Э. Основы экономической теории / Э. Райхлин. – М. : Наука, 1995. 15. Багиев Г.Л. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / Г.Л. Багиев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 112 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : ПитерКом, 1998. – 896 с.

17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

2.9 Знайдіть!

1. Былев Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе /Д.С. Былев (2014).

2. Маценко В. Технологія іміджу/ В. Маценко.-К. : Главник, 2005.-96с.

(Психологічний інстументарій)

3. Романов А.А. Реклама в современной экономики / А.А.Романов (2016).

4. Сватенко О.В. Психолого-педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами/ О.В.Сватенко (2010).

5. Стариков И.М. Психоанализ избирательной кампании: как не проиграть на выборах / И.М. Стариков.- Николаев; «Возможности Кимерии», 2004.-140с.

6. Тетерина Е.А. , Питерова А.Ю. Специфика рекламы в сфере услуг/ Е.А.Тетерина, А.Ю.Питерова (2014).

2.10 Глосарій

(лат. Qlossarium – словник , зібрання слів, що потребують пояснення)

Бюджет реклами - сума коштів, що надаються на рекламні цілі, та передбачений спосіб їх розподілу.

Виробник реклами - юридична чи фізична особа, що повністю чи частково здійснює виробництво реклами.

Декодування - переклад повідомлення на мову одержувача, що має певною мірою суб'єктивний характер, оскільки визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї.

Емоціонування - різновидів рекламної діяльності - стратегія дії (психологічного впливу) на підсвідомість та на емоційну сферу споживача.

Ефективність реклами (економічна) - співвідношення економічного результату, отриманого від вживання рекламного засобу або від організації рекламної кампанії, і витрат, вкладених у їх досягнення.

Ефективність реклами (психологічна) - ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам’ятовуваність, дія на мотив покупки та ін.)

Засоби реклами - засоби, що використовуються для доведення рекламної інформації до споживача в будь-якій формі та в будь - який спосіб.

Кодування - подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах: усне і письмове мовлення, візуальні образи - рух, звуки, знаки (квіти, мелодії, парфуми), кольори (яскравий, приглушений), жести за допомогою каналу комунікації (телебачення, друкований засіб, радіо, публічний виступ, особиста зустріч, вуличний щит).

Комунікація - процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника й одержувача інформації та

створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому.

Логотип – спеціально розроблене оригінальне зображення повного, або скороченого найменування підприємства.

Марка (товарна марка)- назва, термін, символ, дизайн або їх поєднання, що ідентифікують товар або послугу певного виробника і дозволяють вирізнити їх з-поміж товарів або послуг фірм-конкурентів.

Мерчандайзинг- методи ефективного розташування товарів у вітринах та на прилавках магазинів й інших торгових точок.

Позиціонування реклами - місцезнаходження на рекламному ринку певного товару (товарної, торгової марки), що визначає його положення серед аналогічних конкуруючих товарів (марок) у даній торговій категорії.

Реклама корпоративна - увесь діапазон реклами, що не належить до певного товару, а покликаний покращувати імідж фірми.

Рекламний менеджмент - система комплексу процесів: планування, розроблення, практична реалізація та контроль за їх проходженням і оцінкою ефективності рекламних заходів-спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна кампанія-разовий комплексний захід рекламного менеджменту, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо.

Рекламна стратегія-розроблення та здійснення довготривалих планів, спрямованих на створення рекламних звернень і вибір засобів розповсюдження реклами, що ґрунтуються на точних далекоглядних прогнозах.

Рекламне звернення (повідомлення)- закодована ідея, те, що комунікатор (виробник, продавець) прагне повідомити одержувачу (споживачу, посереднику): зміст, думки, аргументи, доводи, факти тощо, що

має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу.

Рекламні засоби-засоби, що використовуються для доведення до потенційного споживача її змісту в будь-якій формі та в будь-який спосіб.

Рекламні сувеніри-корисні дрібні вироби із зображеними на них назвою рекламодавця, його товарним знаком, логотипом тощо, що безкоштовно вручається покупцеві або потенційному споживачу.

Рекламодавець-фізична чи юридична особа, що замовляє рекламу та забезпечує координацію й фінансування, підтримку її виробництва та розповсюдження.

Респондент-учасник рекламного дослідження ринку, від якого одержують інформацію за допомогою телефонного або особистого інтерв'ювання, опитувальної анкети та інших методів збирання маркетингових даних.

Розповсюджувач реклами - юридична чи фізична особа, що здійснює розміщення і/або розповсюдження реклами будь-якими засобами.

Слоган - ефектне речення, вислів, гасло або девіз, що відображає унікальну якість товару, обслуговування, спрямування діяльності фірми в прямій, іншомовній чи абстрактній формі.

Споживач реклами-особа або група осіб, до відома яких доводиться реклама.

Спонсор- юридична чи фізична особа, що з метою реклами або популяризації своєї товарної або торгової марки здійснює фінансове забезпечення (спонсоринг) масштабних заходів чи будь-яких інших форм діяльності.

Товарна марка – ім’я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що ідентифікують продукцію певного виробника.

Товарний знак-зареєстроване в установленому порядку позначення, що розміщується на товарі або його упаковці й слугує відмінною рисою авторства даного підприємства-виробника від конкурентів та забезпечене правовим захистом.

Фірмовий блок- знак і логотип, об'єднані в композицію, а також різного роду пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон, факс та ін.).

Фірмовий стиль-стиль корпоративної ідентичності, що разом із розробленням візуально-графічних комплексів передбачає розроблення упаковки, сувенірної продукції, фірмових кольорів, фірмового одягу, фірмових констант тощо.

Цілі реклами - сукупність завдань (загальних і конкретних) реклами, які класифікуються на підставі того, на що спрямована реклама: поінформувати, переконати чи нагадати.

2.11 Використана і рекомендована література

1 Про інформацію: Закон України від 20 листопада 1992р. // Голос України. – 1994. – 24.06.

2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року // Законодавство про рекламу. – К.: Спілка рекламістів України , 1998. – 53с.

3. Архипова Т.В. Рекламні агенції-баєри на українському ринку телереклами // Маркетинг в Україні. - 2003.- № 3. - С. 30-32.

4. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. -5-е изд.- К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1999.-784 с.

5. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: Пер. с англ.-Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. - 704 с.

6. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. -М.: Фаир-ПРЕСС, 2001.

7. Бурякова О. Концепція позиціонування брендів // Маркетинг в Україні. -2005.- №2.-С. 30-32.

8. Демченко Т.С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз): Монографія.-К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, Преса України, 2004. 184 с.

9. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. - 2000. № 4.

10. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти: Довгань, 1995.

11. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы/ А.Н. Лебедев – Любимов.- СПб.:Питер, 2006. – 384с.

12. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с.

13. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии.-1999.- № 4.

14. Мошканцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М. Инфра-М, 2000.

15. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. — СПб.: Питер, 2004. -320 с.

16. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. -Ростов н/Д: Феникс, 2001.

17. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга.-Х.: НВФ «Студцентр», 2002. –222 с.

18. Сельченок К. Создание рекламного образа (имидж-проектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия.-Минск: Харвест, 1998

19. Телетов О.С.., КолосокО.І. Рекламні бренди в політиці просування товарів // Вісник СумДУ. - 2006.-№ 1 (85). - С. 84-93.-(Серія «Економіка»).

20. Телетова С.Г., Петренко І.О. Мовні особливості сучасних слоганів /Збірник матеріалів конференції Сумського інституту МАУП. - 2007. - С. 17-19.

21. Телетов А.С. Конспект лекций по рекламе по курсу «Основы маркетинга..-Сумы: Изд-во тип. ПО «Электрон», 1994.-28 с

22. Телетов А.С.. Калашников В.М. Особенности рекламы на промышленном предприятии // Механізм регулювання економіки.- 2002. -№ 1-2.-С. 173-182.

23. Телнтов О.С. Рекламный менеджмент / О.С. Телетов – Суми: Університетська книга , 2009. – 365с.

24. Узллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика.-СПб.: Питер, 1999.

25. Федотова Л. Социология рекламы. -М.: Добросвет, 1999.-174 с.

26. Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. -1999.-№ 4.

27. Семыкина Е. Значение рекламного образа // http//www. atrus.ru

28. В. Тамберг, А. Бадьин. Эмоционирование. Власть над подсознанием

потребителя // www.cbrand.ru

29. www.gorobina.sumy.ua

Додаткова література до блоку « Психологія реклами»

Тема: «Психологія рекламного впливу»

1.Aaker, David A. and Myers, John G. (197'5). Advertising Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

2.Aaker, David A. and Stayman, Douglas (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to Advertising Research 30 (4), pp. 7-17.

3.Aleksander, Igor and Morton, Helen (1990). An Introduction to Neural Computing, Chapman & Hall, London.

4.Baddeley, Alan (1990) Human Memory: Theory and practice, Lawrence Erlbaum Associates, Hove, East Sussex.

5.Baddeley, Alan (1990). Your Memory: A users guide, Penguin, London. Baestaens, Dirk E., Wood, Douglas and Van den Bergh, Willem M. (1994). Neural Network Solutions forTrading in Financial Markets, Pitman, London.

6.Barnard, N. and Ehrenberg, A. (1997). Advertising: strongly persuasive or nudging?/oMma/ of Advertising Research 37(1), pp. 21-32.

7.Biel, Alexander L. (1990). Love the ad. Buy the product? Admap, September. Biel, Alexander L. (1993). Ad research in the US, Admap, May.

8.Biel, Alexander L. and Bridgewater, Carol A. (1990). Attributes of likable television commercials.JoMnza/ of Advertising Research 30 (3), pp. 38-44.

9.Boden, Margaret A. (1987). Artificial Intelligence and Natural Man, PRESSI (HERSON) 2 nd edn, MIT Press, London.

10.Broadbent, Simon (1989). The Advertising Budget, McGraw-Hill,

Maidenhead, Berks.

11.Broadbent, Simon (1997). Accountable Advertising, Admap, Henleyon-Thames, Oxfordshire.

12.Brown, Gordon (1992). Some new thinking in the light of modern evidence, in Proceedings of the British MRS Conference, MRS, London.

13. Clark, Andy (1997). Being There: Putting brain, body and world together again, MIT Press, Cambridge, Mass.

14. Cohen, Gillian, Kiss, George and Le Voi, Martin (1993). Memory: Current issues, 2"d edn, Open University Press, Buckingham.

15. Corballis, Michael C. (1991). The Lopsided Ape, Oxford University Press, New York.

16. Crick, Francis (1995). The Astonishing Hypothesis: The scientific search for the soul, Touchstone, New York.

17. Damasio, Antonio R. (1994). Descartes "Error, Avon, New York. Damasio, Antonio R (1999) The Feeling of What Happens: Body and emotion in the making of consciousness, Harcourt Brace, Orlando, Fla.

18.De Bono, Edward (1969). The Mechanism of Mind, Simon & Schuster, New York.

19. De Bono, Edward (1986). Tactics: The art and science of success, Fontana Paperbacks, UK.

20. De Mooij, Marieke (1994). Advertising Worldwide, 2nd edn, PrenticeHall, Hemel Hempstead, Herts.

21. Du Plessis, E q (1994a) Recognition versus recallJoM/raz/ of Advertising Research 34 (3), pp 75-91.

22. Du Plessis, E. q (1994b). Understanding and using HkeabilityJoMrrc«/ of Advertising Research 34 (5), pp. RC3-RC10.

23. Dubow, Joel S. (1992). Recall first — but not recall alone, in Proceedings of the Ninth Annual ARF Copy Research Workshop, Advertising Research Foundation, New York.

24. Edelman, Gerald M. (1992). Bright Air, Brilliant Fire: On the matter of the mind, Basic Books, New York.

25. Ehrenberg, A. S. C, Goodhart, G. J. and Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisitedjournal of Marketing, July, pp 82-91.

26. Elman, Jeffrey L., Bates, Elizabeth A., Johnson, Mark H., Karmi loff Smith, Annette, Parisi, Domenico and Plunkett, Kim (1998).

Rethinking Innateness, MIT Press, Cambridge, Mass.

27. Ewing, Michael, Napoli, Julie and du Plessis, Erik (1999). Factors affecting in-market recall of food product advertising, Journal of Advertising Research 39 (4), pp. 29-38.

28. Fehr, B. and Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective, Journal of Experimental Psychology: General, 113, pp. 464-86.

29. Franklin, Stan (1997). Artificial Minds, MIT Press, Cambridge, Mass

Franzen, Giep (1994). Advertising Effectiveness, NTC, Henley-onThames, Oxfordshire.

30. Franzen, Giep (1998). Merken & Reclame: Hoe reclame-effectiviteit brand equity be'invloedt, Kluwer Bedrijfslnformatie, the Netherlands.

31. Franzen, Giep (1999). Brands and Advertising, Admap, Henley-onThames, Oxfordshire.

32. Franzen, Giep and Bouwman, Margot (1999). De Mentale Wereldvan Merken (The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success), Samsom, the Netherlands.

33. Gardner, Howard (1987). The Mind's New Science, BasicBooks, New York Gibson, Lawrence D. (1983). Not recall, Journal of Advertising Research 23(1), pp. 39-46.

34. Goleman, Daniel (1999). Workingwith Emotional Intelligence, Bloomsbury, London.

35. Gordon, William C. (1989). Learning and Memory, Brooks/Cole, Pacific Grove, Calif.

36. Greene, Robert L. (1992). Human Memory: Paradigms and paradoxes, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

37. Greenfield, Susan A. (I995).joumey to the Centers of the Mind, W. H. Freeman, New York.

38. Greenfield, Susan A. (1996). The Human Mind Explained, Henry Holt, New York.

39. Greenfield, Susan, A. (1997). The Human Brain, Basic Books, New York.

40. Haley, Russell I. and Baldinger, Allan L. (1991). The ARF Copy Research Validation Project, Journal of Advertising Research 31 (2), pp. 11-32.

41. Heath, Robert (2001). The Hidden Power of Advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands, Admap, Henley-on-Thames, Oxfordshire.

42. Hermie, Patrick, Lanckriet, Trui, Lansloot, Koen and Peeters, Stef (2005).

Stop/watch: Everything you wanted to know about the impact of magazine ads, Medialogue, Brussels, Belgium.

43. Hofstadter, Douglas R. and Dennett, Daniel q (1981). The Mind's I., BasicBooks, New York.

44. Hollis, N. S. (1995). Like it or not, liking is not enough, Journal of Advertising Research 35 (5), pp. 7-16.

45. Hollis, N. S. (2001). Is bigger, really better?, paper presented at ESOMAR Conference, Mexico City. Paper available from Millward Brown.

46. Johnston, Victor S. (1999). Why We Feel: The science of human emotions, Perseus, Reading, Mass.

47. Jones, John Philip (1995). When Ads Work: New proof that advertising triggers sales, Lexington, New York.

48. Jones, John Philip (1998). How Advertising Works, Sage, Thousand Oaks, Calif.

49. Jones, John Philip (2000). International Advertising: Realities and myths, Sage, Thousand Oaks, Calif.

50. Jordaan, W. J. andjordaan, J. J. (1989). Man in Context, 2nd edn, Lexicon, Johannesburg.

51. Jugenheimer, Donald W. and Turk, Peter, B. (1980). Advertising Media, Grid, Columbus, Ohio.

52. Kok, A. and Boelhouwer, A.J. W. (1997). Aandacht: Eenpsychofysiologische benadering, Van Gorcum, Assen, the Netherlands.

53. Komatsu, Lloyd K. (1994). Experimenting with the Mind, Brooks/Cole, Pacific Grove, Calif.

54. Kosslyn, Stephen M. and Koenig, Olivier (1995). Wet Mind: The new cognitive neuroscience, Free Press, New York.

55. Kotulak, Ronald (1996). Inside the Brain, Andrews and McMeel, Kansas City, Miss.

56. Kroebel-Riel, W. (1990) Strategie and Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansatze, Kohlhammer, Germany.

57. Kragman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough./oMraa/ of Advertising Research, Dec, pp. 11-14.

58. Krugman, H. E. (1975). What makes advertising effective? Harvard Business Review, March-April, pp. 96-104.

59. Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception, Journal of Advertising Research 17 (4), pp. 7-12.

60. LauferJ. (1986). Erkentnisse aus 10Jahren Argus, inAnzeigen-copy tests: Erkentnisse aus 10Jahren Argus, Graner & Jahr, Die Stern Bibliothek.

61. Leakey, Richard and Lewin, Roger (1992). Origins Reconsidered, Little,PRESSI (HERSON) Brown, London.

62. Leckenby, John D. and Kim, H. (1994). How media directors view reach/frequency estimation: now and a decade ago, Journal of Advertising Research 34 (5), pp. 9-21.

63. LeDoux, Joseph (1996). The Emotional Brain: The mysterious under pinnings of emotional life, Simon & Schuster, New York.

64. Lyon, G. Reid and Krasnegor, Norman A. (1996). Attention, Memory, and Executive Function, Paul H Brookes, Baltimore, Maryland.

65. Mackay, Donald M. (1991). BehindtheEye, Blackwell, Oxford.

66. McDonald, Colin (1992). How Advertising Works, NTC Publications, Henley-on-Thames, Oxfordshire.

67. McDonald, Malcolm and Dunbar, Ian (1995). Market Segmentation, Macmillan, Basingstoke.

68. McDonald, Colin (1996). Advertising Reach and Frequency, 2nd edn, NTC Business Books, Lincolnwood, 111.

69. McDonald, Colin (1997). Pre-TestingAdvertisements, Admap, Henleyon-Thames, Oxfordshire.

70. Millward Brown (1991). How Advertising Affects the Sales of Packaged Goods Brands: A working hypothesis for the 1990s, Millward Brown, London (booklet).

71. Minsky, Marvin (1987). The Society of Mind, Heinemann, London Mitchell, Andrew A. (1993). Advertising Exposure, Memory and Choice, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

72. Naples, Michael J. (1979). Effective Frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness, Association of National Advertisers, New York.

73. Niedenthal, Paula M. and Kitayama, Shinobu (1994). TheHeartsEye, Academic Press, San Diego, Calif.

74. Oatley, Keith and Jenkins, Jennifer M. (1995). Understanding Emotions, Blackwell, Oxford.

75. Olson, David W. (1984). Validation of copy-testing measures based on in market performance: an analysis of new product ads, paper presented at the EMAC/ESOMAR Symposium, Copenhagen.

76. Ornstein, Robert (1997). The Right Mind: Making sense of the hemispheres, Harcourt Brace, New York.

77. Packard, Vance (1960). The Hidden Persuaders, Penguin Books, Victoria, Australia.

78. Posner, Michael I. and Raichle, Marcus E. (1994). Images of the Mind Scientific American Library, New York.

79. Rice, J. (1992). In the mind, out of sight, in Proceedings of the 1992 SAMRA Convention, Transkei, South Africa.

80. Rice, J. and Bennett, R. (1998). The relationship between brand usage and advertising tracking measurements: international findings./our/ of Advertising Research 38 (3), pp. 58-66.

81. Roberts, Andrew (1999). What do we know about advertising's shortterm effects? Admap, Feb.

82. Rossiter, J. R. and Eagleson, G. (1994). Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project, Journal of Advertising Research 34 (3), pp. 19-32.

83. Schacter, Daniel L. (1997). Memory Distortion, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

84. Schlinger, Mary Jane (1979). A profile of responses to commercials, Journal of Advertising Research 19 (2), pp. 37-46.

85. Shallice, Tim (1988). From Neuropsychology to Mental Structure, Cam bridge University Press, Cambridge, UK.

86. Smit, Edith (1999). Mass Media Advertising; Information or wallpaper? Het Spinhuis, Amsterdam.

87. Stapel, J. (1991). Ad effectiveness: like the ad... but does it really interest me? Admap, April.

88. Stapel, Jan (1994). A brief observation about likability and interestingness of advertisingjournal of Advertising Research 34 (2), pp. 79-80.

89. Stapel, J. (1998). Recall and recognition: a very close relationship Jot/ma/ of Advertising Research 38 (4), pp. 41-45.

90. Steklis, H. D. and Hamad, S. (1976). From hand to mouth: some critical stages in the evolution of language, in Harnad, S., Steklis, H. D. and Lancaster, JB. (eds.), Origins and Evolution of Language and Speech, Annals of the New York Academy of Sciences 280, pp. 445-55.

91. Stewart, D. W. and Furse, D. H. (1986). Effective Television Advertising, Lexington, Toronto.

92. Surmanek, Jim (1996). Media Planning, 3rd edn, NTC Business Books, Lincolnwood, 111.

93. Thompson, Clive (2003). There's a sucker bom in every medial prefrontal cortex, The New York Times, 26 October.

94. Thorsen, Esther (1991). Likeability: ten years of academic research, Eighth Annual ARF Copy Research Workshop.

95. Thorsen, Esther and Friestad, Marian (1989). The effects of emotion on episodic memory for television commercials, in Cognitive and Affective Responses to Advertising, ed P. Cafferata and A. Tybouts, Lexington, MA.

96. Various (1980). Mind and Behaviour, W. H. Freeman, San Francisco.

97. Von Keitz, B. (1985). Symposium zur Kommunikations-Forschung, Saarbra-cken, 28 June.

98. Williamson, Judith (1978). Decoding Advertisements: Ideology andmeaningin advertising, Marion Boyars, London. .

99. Wundt, W. (1897). Outlines of Psychology, trans. q H.Judd, Stechert, New York.

100. Zielske, H. (1982) Does day-after-recall penalize "feeling" ads?Journal of Advertising Research 22 (1), pp. 19-22.

101. Zitani, Ron (1992). Commercial likeability: what's it mean? Presentation at the Ninth Annual ARF Copy Research Workshop, New York, Advertising Research Foundation.

Веб-сайти:

http://tampa. prsa. org

http://www. conf. prnet. ru

http://www.pr-liga.org.ua

http://www. mtu-net. ru

http://www. sovetnik. ru

http://www. umsso. ru

http://www. prmuseum. com

http://www. raso. ru.

http://www. publiscity. kiev. ua

http://www. propr. com. ua

http://www. pr-news. spb. ru

http://www. pr-club. com

3. Блок « Паблік рілейшнз»

3.1 Лекції до блоку « Паблік рілейшнз»

Паблік рілейшнз - створення іміджу

Історія технологій впливу на громадську думку

Для початку розберемося із самим терміном. Варіантів його написання в різних джерелах декілька: public relations, “Public Relations”, PR і «піар», а також «Паблік рілейшнз» - загалом, єдиного написання не існує. Можливо, це пояснюється тим, що не існує і єдиного повноцінного еквівалента цього терміна при перекладі з англійської на будь-яку іноземну мову. Практично у всіх випадках термін не перекладається, передбачається, що його всі знають і розуміють; іноді перекладається як «організація громадської думки», «суспільні відносини» і та.ін.

Згідно з англо-російським словником рекламних термінів (ВРА “Соверо”, 1994), «Паблік рілейшнз» - це:

1. Будь-яка комунікація, проведена переважно з метою створення престижу й забезпечення доброзичливого ставлення з боку всіх, від кого залежить успіх роботи фірми (організації): власних службовців, клієнтури, влади, громадськості, широких верств населення.

2. Широке поняття щодо загального образу фірми чи враження від неї.

3. Систематично планована діяльність, спрямована впливати на думку й стосунки осіб, в яких зацікавлена фірма, бо від них залежить її стабільність і збут її продукції.

4. У ширшому значенні — образ фірми, що складається з її товарів, їхнього упакування, рівня роботи служби збуту, враження від збутової й рекламної політики, сервісу, навченості персоналу, реклами, а також інших сфер діяльності фірми.

5. У вужчому значенні — заходи, спрямовані на забезпечення акційного висвітлення діяльності фірми з боку засобів масової інформації.

В одному з підручників із «Publik Realions» є таке коротке формулювання: “PR - це використання інформації для впливу на суспільну думку». Можна сказати, PR відіграє роль значного важеля, що формує свідомість. І тому багатьма сприймається як технологія маніпулювання суспільною свідомістю. Причому сприймається негативно. тому що ніхто не хоче, щоб ним маніпулювали.

Проте не варто вважати, що PR — «брудна технологія». Маніпуляціями, взаємонавіюваннями пронизане звичайне повсякденне життя, воно з цього складається. Коли дитина канючить у батька іграшку це маніпуляція. Коли пес бере в зуби повідець і, виляючи хвостиком, стає біля вхідних дверей, а хазяїн, зітхаючи, виводить його на вулицю - це маніпуляція. Коли підлеглий гаряче доводить босові необхідність закупівлі нових програм для офісного комп'ютера - це маніпуляція.

Якби не дорікали PR маніпулюванням, не неправильно, оскільки місія PR полягає не в маніпулюванні як такому, а в міфологізації дійсності.

Людська потреба в міфі, казці чи красивій історії пояснюється загальною потребою знайти точку опори, предмет віри. У кожної людини є якась споконвічна віро готовність — навіть у найнедовірливіших. Користується нею й реклама. Але ж нею користуються і лікарі, й учителі. Адже людину потрібно вмовити, змусити повірити в щось не тільки для того, щоб увести в оману й «кинути» але й для того, щоб вилікувати, навчити. І добро, і зло тиснуть на ту саму ахіллесову п'яту. І за цих умов завдання людини, будь вона творець реклами чи її споживач - розбиратися в ситуації за допомогою знань про предмет.

Технології формування громадської думки, зокрема те, що сьогодні називається PR-ом, виникли не сьогодні, а ще у старі добрі часи.

Усім правителям минулих сторіч потрібне було величальне слово, щоб розносити посвіту славу про себе. А хто ж краще складе таке слово, ніж поет? Тому найбільшому перському поетові Фірдоусі один шах доручи в написати у віршах історію правителів Персії, обіцяючи за кожний двовірш по золотому.

У XVII ст. у прагматичній Англії ціна величального слова коливалася віл 20 до 40 фунтів стерлінгів, у залежності від імені письменника, що продає себе, і відстану покупця.

У Франції Ришельє тільки за одну оду заплатив Барле 5000 франків.

Людовик XIV розкидав літературні премії не примхливою рукою, не час від часу: він звелів призначити всім письменникам щось на зразок стипендії. Подяка письменників, природно, виражалася у с таранному маханні хвостом: Нині ж дарма б намагався я знайти на Парнасі Алоллона. Але немає у тому потреби: знайшов я його в найквітучішому царстві землі й негайно ж довідався в ту щасливу мить, коли побачив осяйний лик Вашої Високості.

Приклад (Іштван Рат-Вег. “Комедія книги”).

В одній палітурці з книгою друкувалася нібито критична стаття, єдиною метою якої було невтримне вихваляння незвичайних достоїнств твору. Відомий випадок, коли видавця збентежила нестримна похвала, що лилася через край, і він вилучив із рукопису рекламний панегірик. Згодом цей панегірик знайшовся й був опублікований у 1865 р. в журналі “Amateur d`autographes” (Аматор автографів). Текст у формі критики рекламував роман Бальзака «Шагренева шкіра»:

«Пан Бальзак, місце якому поруч з оповідачами «Тисячі й однієї ночі», довів, що драматична дія, яка позбавилася життєздатності на сцені, знову знайшла її у романі. Він показав, як струснути наше пересичене, бездушне й безсердечне суспільство гальванічними імпульсами яскравої, живої, повнокровної поезії і райдужно іскристим вином насолоди, чудовий дурман

якого й випромінює цей здобуток пана Бальзака. Він зриває лицемірні покриви зі злочинів, із оманливої доброчесності, із засохлої та беззмістовної науки, з бездушного скепсису, сміховинного егоїзму, пустотливого марнославства, продажного кохання та багато чого іншого, і вражений читач із болем у серці впізнає XIX століття - добу, у якій він живе. Читання «Шагреневої шкіри» можна порівнювати з читанням «Кандіда» Вольтера. коментованого Беранже; ця книга начебто вмістила в себе все XIX століття, його блиск й убогість, віру й безвір'я, його груди без серця й голову без мозку; вона - саме XIX століття, франтувате, надушене, бунтівне, але необтесане, неосвічене, котрому якщо й призначено стряхну™ із себе летаргію у найближчі п'ятдесят років, то лише завдяки роману, подібному «Шагреневій шкірі» Бальзака Воістину від Бога дається майстерність оповідача! Якщо ти великий учений чи серйозний письменник, але не володієш даром оповідача , ніколи ти не станеш настільки популярним, як «Тисяча й одна ніч» чи пан Бальзак. Скільки розмаху! Скільки духовності! Невтомності скільки в розкритті дрібних деталей для кожної картини роману, що чека є пера! Як удається Бальзаку розкласти на кісточки світ! Який чудесний хроніст! Скільки ж у ньому холоднокровності та пристрасті у нерозривній єдності!»

Людиною , що в таких сліпучих фарбах змалювала Бальзака, виявився не хто інший, як сам Бальзак. Уже кого-кого, а себе ж він, зрештою, знав краще , ніж будь хто.

Навряд чи сьогоднішні PR-технології сильно відрізняються від своїх попередників із минулих століть.

Багато джерел, що вивчають PR, сходяться утому, що вперше вислів «Public Relations» ужив президент США Томас Джефферсон у своєму «Сьомому звертанні до Конгресу* в 1807 р. Потім, у 1900 р. Гарвардський університет використовував бюро паблісіті, і в університеті штату Пенсільванія в 1904 р. був створений власний офіс паблісіті. Нарешті, у 1918

р. курс РК був включений до навчального плану Університету штату Іллінойса в 1922 р. - нью-йоркського університету. Отже, із початку XX ст. PR став самостійною сферою науки та бізнесу, обслуговуючи зростаючу потребу підприємців у впливі на громадську думку.

Приклад (К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. «Public Relations»).

Американська журналістка Іда Тарбелл опублікувала серію статей під загальною назвою «Історія -Стандарт-Ойл Компан» . Власником цієї фірми був не хто інший , як сам Джо н Д. Рокфеллер - всесвітньо відома американська легенда. Тарбелл піддала зневажливій критиці нечистоплотні методи конкурентної боротьби, а заодно «пройшлася» і по самому нафтовому магнату. Викликаний статтями суспільний резонанс був настільки разючим, що репутація «живої легенди» виявилася серйозно «підмоченою» . Це не могло не позначитися на успішному веденні справ. Почалися неприємності з компаньйонами, різко погіршилися стосунки всередині фірми. Сімейні стосунки також дали тріщину. Навколо цих публікацій вибухнув справжній скандал. На тлі серйозного суспільного збурювання Конгрес США прийняв знамените антитрестівське законодавство . Потім були покарані кілька компаній, помічених у «тіньовому» бізнесі. Рокфеллер прийняв мудре рішення й тим самим «випустив джин а РК і з пляшки». Він найняв журналіста. Ним був добре відомий у ділових колах Сполучених Штатів Айві Лі. Лі став автором ряду статей, розміщених у відомих газетах, вони були присвячені не підприємцеві магнатові Рокфеллеру , а Рокфеллеру — батькові сімейства, зразковому чоловіку та люблячому татусеві. Айвін Лі з честю виконав поставлене перед ним завдання. Сентиментальні американці побачили у «старому Джо» те, що хотіли бачити — приклад добропорядного громадянина , енергійної ділової людини , приклад для наслідування.

Сьогодні тільки в Америці PR-консалтингом займаються кілька тисяч компаній. А кількість рекламних агентств, що мають у своїх структурах

відділ або службу комерційних PR, не піддається точному рахунку. Семимильними кроками розвивається ця сфера на «просторах» СНД.

Не дуже давно, по суті, найпростіше й зрозуміле пояснення, для чого необхідний PR, дав Андрій Макаревич, лідер «Машины времени», поет, композитор і співак. Відомий своєю нелюбов'ю давати інтерв'ю, проте саме у бесіді з журналістом він поясним, що друзі, знайомі і просто прихильники його творчості скаржаться, що не знали про такий-то концерт і пропустили йото, хоча її афіши всюди висіли, й анонси у ЗМІ промайнули. Людина задавлена величезною кількістю інформації, яка її відволікає й зомбує. Вона їде в метро, де до її свідомості стукаються сотні рекламних постерів; вона дивиться по телевізору фільм, який безліч разів переривається рекламою ліків та мила, попсовими кліпами й анонсами. І людина має всі шанси повідомлення про концерт «Машины времени» не помітити у цій мішанині строкатих картинок. Ось і доводиться, поскаржився у свою чергу Макаревич, виступі та давати інтерв'ю, витрачаючи на це час, хоча й не хочеться: адже найголовніше — це робота.

Припустимо, підприємець відкрив мережу торгових точок. Персонал натренований, продумана система паркінгів, красиві вивіски та вітрини привертають увагу. Але через деякий час підприємець помічає, що на його «круті» магазини реагують лише випадкові перехожі, проїжджі та допитливі роззяви, а всі інші воліють отоварюватися у звичній крамничці на наступному перехресті. Виходить, підприємець не повідомив про факт існування своїх магазинів, не зацікавив, не спробував змінити поведінкові пріоритети споживача. Тобто не подумав про зв'язки із громадськістю. В умовах, коли ринок досить насичений товарами й послугами, практично будь-який стан споживчою попиту на ньому може змінитися за допомогою PR - дій - цілеспрямованих заходів, що використовують маркетингові комунікації різних видів.

Іншими словами, PR необхідний для інформаційного виливу на ринкове середовище. Такий вплив сьогодні, коли швидкість розширення і зміни асортименту товарів і послуг, гострота конкуренції вивели на перше місце проблему збуту , став життєво необхідним фактором, від якого залежить комерційний успіх. Резонанс попиту у ринковому середовищі з'являється тільки після його інформування й стимулювання (сигнали від збутової мережі, ставлення конкурентів, споживачів, ЗМІ, державних регулювальних органів і та.ін), налагодження відносин між товаром і покупцем, між підприємством і його зовнішньою та внутрішньою громадськістю.

Приклад. У кінотеатрах міста одночасно показують останній голлівудський блокбастер - «Ліга видатних джентльменів». Питання: що може зробити один із нових кінотеатрів, який знаходиться на окраїні міста, для того, щоб залучити до себе максимальну кількість зацікавлених глядачів? Відповідь очевидна: безумовно, яскраву, таку, що запам'ятовується, РК - акцію. Для цього організатори подібного заходу займаються «множенням бренда». Що це значить? Ось текст афіші:

«Найвидатніша прем'єра року! Такого-то числа о такій-то годині відбудеться показ фільму “Ліга видатних джентльменів ”.

Вечір при свічках. Жива музика. Показ колекції Victoria Gres моделями агентства «Оле&Ева». Веде вечір DJ Паша».

Отже, уважний читач афіші має можливість зацікавитися акцією, тому що може переглянути останню осінньо-зимову колекцію відомого дизайнера одягу, послухати живу музику, потусуватися серед відомих людей міста. І веде все це діджей, який останнім часом активно засвітився на телебаченні у програмі «Хочу і буду».

Ну природно, у даному разі просувається фільм, а не кінотеатр, місце, а не подія. Кінотеатр поки ще не «підгодований» і робить усе від нього

залежне , що б стати улюбленим місцем для представників богемної тусовки. А фільм насправді просувати не потрібно, він і так просунутий.

У традиційному розумінні PR пов'язаний з формуванням іміджу компанії й роботою над її популярністю. Але, згідно з К. Хвостовим, це аж ніяк не вичерпує всіх можливостей РК як інструменту маркетингу. Якщо погодитися, що маркетинг компанії складається з товарної, цінової, збутової та комунікативної політики, то РК разом із рекламою, стимулюванням збуту й інших механізмів входить саме до комунікативної частини.

Основною відмінністю PR від найбільш популярного механізму просування - реклами - є його більш високий коефіцієнт корисної дії. Якщо у випадку з рекламою компанія прямо оплачує контакти з потенційними покупцями, то при використанні РК вона платить за залучення уваги збоку осіб (організацій), які надалі донесуть необхідну інформацію до потенційних покупців. Різниця між рекламою і РК утому, що технологія зв'язків із громадськістю викликає більшу довіру покупців. Такий спосіб просування менш нав'язливий і більш переконливий, особливо при сьогоднішніх постійних зростаючих обсягах агресивної реклами.

Ще одна відмінність PR від реклами у тому, що реклама як комунікативний інструмент завжди вимагає чималих витрат і тому часом буває недоступною дія щойно утворених фірм, які тільки встають на ноги — не привілей великих, уже сформованих компаній. Зате технології РК дозволяють при грамотній і продуманій організації отримати помітний ефект без особливих капіталовкладень.

PR застосований у будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упакування, визначення ціни, продаж, дистрибуція і післяпродажні послуги. Усе, що впливає на відносини «товар-споживач» га «підприємство-громадськість», повинно мати у своїй основі ретельно продуману ідейну позицію. Інакше кажучи. РК - щось більше, ніж просто «зв'язок із громадськістю». РК-стратегія підприємства — невід'ємна й істотна частина

загальної маркетингової стратегії, що охоплює зокрема й «ідейне обслуговування» потоків пролажу-покупки. І отут ви никає тема міфів у PR.

1. Методи впливу на суспільну свідомість

За словами Ролама Варта, французького теоретика міфології, міф - це комунікативна система, форма чи спосіб позначення ідеї, поняття або речі, що знаходить собі соціальне застосування. Оскільки кожна людина має справу не безпосередньо з подією, річчю або продуктом, а з їх інтерпретацією (образом, іміджем), то піар має всі можливості міфологізувати дійсність. Навіщо піару непотрібно? Відповідь зрозуміла - щоб продавати.

Протягом своєї історії людство створювало не тільки потрібні й корисні речі — було створено, і щодня придумується й робиться дуже багато зовсім не потрібного, як проте свідчить книга патентного бюро США. Є маса предметів і відкриттів, створених людьми незрозуміло для чого і невідомо навіщо. Ось, скажімо, м'яч для Гольфа, що подає димовий сигнал після зіткнення із землею, щоб його легше було знайти. Пелюшки для папуг. Будильник, що пускає струмок води в обличчя людини, що спить. Лісочка для вивудження глистів із шлунка. Машинка для видавлювання ямочок на щоках. Або пристосування, за допомогою якого жінки легко можуть змінювати форму живота, створюючи ілюзію вагітності…

Питання про те, як просувати безліч марних товарів на ринку , стає зрозумілим. Звичайно, за допомогою горезвісних «маніпулятивних» технологій! Уявімо собі серію статей у спеціалізованих виданнях, присвячених кожному з перерахованих предметів. Якщо статті будуть написані метикованими журналістами, читачі їм повірять і будуть абсолютно впевнені у необхідності непотрібної о предмета.

Переконати ж споживача в корисності корисних предметів і зовсім легко. Вони переповняють ринок і, конкуруючи між собою, пропонують

споживачеві найрізноманітніші інтерпретації своєї сутності. Наприклад, головна «фішка» реклами всіх пральних порошків - їх надзвичайно глибоке проникнення у волокна одягу. Грамотний хімік скаже, що в будь-якому пральному чи миючому засобі містяться компоненти, які проникають усередину структури тканини просто за своєю хімічною формулою. Нічого особливого. Але рекламний міф націлений на те, щоб змусити повірити. І споживачі починають вірити у зубну пасту "Бленд-а-Мед", тому що їм сто разів показали картинку, де інші пасти не перетворюють яйце у кам'яне, а ця - перетворює. Проста щітка чистить тільки передні зуби, а нова супер-щітка обробляє важкодоступні місця.

Піар як технологія не тільки створює ці міфи, але точно знає, як їх подати, у яку обгортку загорнути і в якому вигляді піднести. Сучасну людину неможливо уявити поза піарівським впливом. Залежно від спрямованості піарівські міфи можна розглядати як систему знаків. Прикладом цього може служити міф про жовтенят, який розуміли усі радянські діти. Жовтенята були такими собі інкубаторськими маленькими шестернями тоталітаризму, коли визначені установки записувалися на жорсткий диск усієї педагогічної системи: слухняність, невибагливість, обов'язок жертвувати особистим в ім'я загального. Такий само «фірмовий стиль» був у комсомольців. Цей простий приклад із недавньою минулого показує, що лише змінюється назва, а слово «піар» використовується замість слова «пропаганда». І якщо у радянські часи говорилося про «буржуазну пропаганду», то сьогодні для приниження чиїхось позицій у політиці або в конкурентній боротьбі за покупця говорять про «брудні» технології.

Чому ж інші види мистецтва й бізнесу не мають подібного ярлика, не підозрюються в маніпулюванні суспільною свідомістю через недуже чисті технології? Вище вже було сказано про піар як про цілком визначене постання у свідомість суспільства. Таку саму особливість мають кіно, література та музика, але їм чомусь не дорікають. Чому? Справа втому, що

піар завдяки телебаченню, газетам і журналам, завдяки інтенсивності поширення має незрівнянно більшу кількість контактів і величезний вплив на аудиторію. При цьому будь-які технології не існують самі по собі якийсь час, такі й технології. Популярна зараз філософія «успішного життя» визнає важливим, у першу чергу, матеріальну реалізацію людини, досягнення успіху в кар'єрі й у фінансовій забезпеченості: чим більше дорогих речей та послуг людина використовує у своєму житті, тим глибший зміст воно має. Але, на відміну від американського стереотипу, для нашої людини, крім суто матеріального аспекту, надзвичайно важливим є момент визнання, схвалення й поваги її діяльності суспільством.

У залежності від застосовуваних інструментів і засобів можна виділити 4 моделі комерційних технологій піару і 4 найважливіших методи впливу на громадську думку (за К. Антиповим і Ю. Баженовим);

1. Модель «Червоний директор». Застосовувані інструменти: найширший спектр інструментів адміністративного впливу. Засоби: від зборів колективу на виробництві, де дорікають прогульникам і бракоробам, а начальник кричать із трибуни: “ План! План!” до демонстрації трудящих на головній площі з портретами вождів, кумачем на вулицях і бравурними мелодіями із шести годин ранку по всесоюзному радіо. Така модель створювалася в рамках ідеології, що панувала, й економічної моделі та підтримувалася значними державними ресурсами. Ця модель, що трохи вже застаріла, називається «пропагандою».

2. Модель «Бухгалтер». Інструменти: широкий набір економічних і організаційних інструментів, так звані «економічні важелі» у керуванні виробництвом і суспільством. Засоби: адекватна реакція підприємства на ринкову ситуацію у формі росту або зниження обсягів виробництва, росту чи зниження числа зайнятих, активне використання економічних стимулів до підвищення якості й продуктивності праці, просування в масову свідомість і глобальних економічних ідей, підкріплених «бухгалтерською»

аргументацією. У багатьох ще не стерлася з пам'яті знаменита кампанія «ваучеризації» економіки з її залізною логікою; «Хочеш жити достойно - стань капіталістом, володій частиною державної власності», - і найширшою інформаційною кампанією, що пояснювала ази ринкової економіки, «незрозумілі слова»: «акція», «дивіденди», «інвестиційний фонд» та.ін.

3. Модель «Маркетолог». Її гасло: “ Мій споживач - мій контроль ”. Інструменти: адміністративні, організаційні й економічні, «джентльменський» набір маркетингу як концепції керування. Засоби реалізації моделі: методи відстеження, вивчення очікувань, потреб потенційного покупця, цільового ринку або «електорату». Вони й визначають ринкову тактику і стратегію підприємства або позицію у тій чи іншій політико-економічній ситуації конкретного політика, партії, уряду, держави в цілому.

4. Модель «Модератор». Інструменти: психологічні, економічні, організаційні, адміністративні. Засоби: технології по створенню та поширенню інформації, що моделює або коригує споживчу поведінку, рекламні технології, технології з організації та керування інформаційними потоками. У рамках цієї моделі здійснюються спроби формувати або коригувати запити й потреби ринку, приводити їх у відповідність виробничими чи збутовими можливостями підприємства.

Відзначимо, що в сучасній економічній реальності одночасно уживаються всі чотири концепції. Жодна з них не претендує на винятковість і універсальність (хоча п'ятнадцять років тому про існування останніх трьох багато хто в колишньому СРСР навіть не здогадувався).

Чотири методи впливу на громадську думку:

1. Первинне інформування потенційного споживача про вашу пропозицію (метод «Інформування»). Це будь-які прояви прямої комерційної

реклами й інших способів інформування споживача. Як правило, він активно комбінується з методами 2-4 , що підвищує загальну ефективність кампанії.

2. Пошук точок зіткнення інтересів підприємця з існуючими інтересами потенційного споживача (метод «Патронування»). Тут одним із найпопулярніших мотивів діалогу зі споживачем є прояв турботи, розуміння, співчуття, доброзичливість. Скажімо, якщо споживач страждає від головного чи зубного болю, то фірма запропонує доступний і безпечний засіб від нього. “ Довіртеся нам, ми знаємо про ваші проблеми, як про свої ”.

3. Формування в потенційного споживача нових, спільних із запропонованими, інтересів (метод «Мотивація»). Цей метод дуже близький до методу 2. Різниця лише у трохи більшій «агресивності» звертань. «Роби як я!» або «Будь першим!-», «Будь прогресивним!», «Поліпшуй своє життя!» і. зрештою: «Усі вже купили, а ти ні!» — це тільки деякі з можливих мотивів, експлуатованих цим методом.

4. Навіювання потенційному споживачеві думки про пріоритетність сформованих інтересів над тими, що у нього були (метод "Модерація").

У реальній практиці ці підходи поєднуються в один, змішуючись у кожному конкретному випадку в унікальних пропорціях які не мають точного рецепта. Цей єдиний принцип можна назвати просто: виховання споживача.

Таким чином, піар-фахівець при формуванні суспільної думки має, по-перше, уміти виділити з усієї споживчої аудиторії потрібну замовникові аудиторію; по-друге, передбачати й уміти впливати на рішення ці і аудиторії у потрібному напрямку. Він має уміти й організувати і грамотну піар компанію.

Що це таке? Піар-компанія - це не лише мистецтво створювати образ людини чи продукції (сприятливий клімат між підприємством і споживачем). Це ще и уміння шляхом руйнування негативних стереотипів і

формування позитивних створити характер взаємин між підприємством і багатьма особами, які так чи інакше впливають на процес придбання продукції. Усе це досягається за допомогою різних заходів.

Головні заходи, здійснювані у сфері паблік рілейшнз:

1. Організація та проведення престижної реклами.

2. Підготовка й поширення прес-релізів.

3. Організація й проведення прес-конференцій.

4 Забезпечення інтерв'ю керівників підприємства для ЗМІ.

5. Публікація статей некомерційного характеру у пресі, спеціалізованих і галузевих виданнях, у каталогах і довідниках.

6. Здійснення різного роду ювілейних заходів.

7. Спонсорська діяльність, спрямована на видання книг про науку й мистецтво, часткове або повне спонсорство в організацію та проведення спортивних, благодійних, культурних заходів та експедицій.

8. Видання щорічних звітів підприємства (про його комерційну та іншу діяльність).

9. Випуск не рекламних фірмових видань для співробітників і посередників.

10. Організація відвідування підприємства працівниками ЗМІ, широкою публікою, також і тими, хто приїжджає на екскурсію до міста, у якому розташоване підприємство.

11. Організація та проведення науково-технічних конференцій, зокрема й за участю іноземних фахівців.

Для проведення цих заходів можна використовувати практично будь-які події, пов'язані з успіхами підприємства в науці, виробництві та комерції, відповідним чином подаючи їх широкій і громадськості. Незайвим буде

зазначити, які галузі знань охоплюються даною піар-компанією та які будуть потрібні виконавці. Це можуть бути фахівці з:

- філософії;
- психології;
- соціології;
- політології;
- збирання й обробки інформації;
- іміджмейкерства;
- реклами
- проведення презентацій;
- продюсування;
- зв'язків із ЗМІ;
- маркетингу;
- менеджменту;
- юриспруденції;
- журналістики та.ін.

Необхідний і достатній набір потрібних виконавців у кожному конкретному проекті в кінцевому підсумку визначається рівнем розв'язуваних завдань.

Багато підприємців сприймають заходи піар не зовсім правильно. По-перше, часто вони приймають рішення про проведення того чи іншого заходу паблік рілейшнз під впливом моменту, без попереднього планування. По-друге, вони розглядають ці заходи як безкоштовні. Дійсно, частенько ЗМІ, що полюють за новинами, розмішують їх безкоштовно під рубрикою «редакційний матеріал». Але, щоб підготувати дійсно ефективний матеріал, необхідно здійснити велику підготовчу роботу. Третя помилка полягає у тому, що ці заходи, через їхню ефективність й економічність, іноді

рекомендують використовувати замість реклами. Цей підхід принципово неправильний.

Реклама і піар не замінюють, а доповнюють одне одного. Коли вони разом застосовуються для просування продукції, вони допомагають швидше досягнути мети - реалізації продукції, налагодженню взаєморозуміння між структурними підрозділами підприємства, організації прямих відносин із людьми підчас проведення прес-конференцій, симпозіумів і конгресів.

Потрібно сказати кілька слів про такі заходи піар, як прес-конференції та презентації, оскільки вони стають усе популярнішим методом передачі інформації пресі. Насамперед треба розуміти, що якщо є інший спосіб проінформувати пресу про ваші досягнення, наприклад, через прес-реліз, краще скористатися ним. Якщо ж необхідно продемонструвати який-небудь зразок продукції або зробити важливе повідомлення щодо нових проектів чи напрямків діяльності, які можуть викликати питання, тоді організовувати їх дійсно необхідно.

Представники ЗМІ із задоволенням приймають запрошення на фуршет, якщо це дає їм можливість отримати нову інформацію і поспілкуватися з керівництвом підприємства у неформальній обстановці. Однак припущення, що вони підуть куди модно, аби їх почастували, є помилковим.

Запрошення на ці заходи повинні розсилатися заздалегідь (не пізніше ніж за один-два тижні, а редакторам щомісячних видань ніс раніше). При цьому напередодні проведення прес-конференції ні презентації бажано зателефонувати до цих редакцій і скласти попередній список учасників.

У запрошенні необхідно чітко вказати тему зустрічі. Бажано нанести й деякі подробиці, щоб додатково зацікавиш редакторів. Само собою зрозуміло, що необхідно точно вказувати місце, дату та час проведення заходу. Як це не дивно, але саме про це, як і про організацію реєстрації

присутніх, значки зі своїми іменами у співробітників підприємства служби паблік рілейшнз чомусь іноді бувають.

Для всіх учасників потрібно підготувати папки з інформаційними та рекламними матеріалами, а також текстами виступів доповідачів. Тексти виступів потім розсилаються до редакцій. Певна річ, що самі папки мають бути фірмовими, з чітко вказаною їм свою підприємства та його емблемою. Непогано, якщо до них додаватимуться невеликі рекламні сувеніри.

Офіційна частина не повинна здаватися занадто затягнутою, краще більше часу залишити для відповідей на запитання й неформальне спілкування. При демонстрації продукції потрібно надати можливість кожному учасникові ближче ознайомитися з нею.

Після закінчення офіційної частини прийнято запрошувати учасників на келих шампанського з легкими закусками та на каву.

Докладніше про техніку проведення презентацій буде розказано одному з наступних розділів.

Найбільш розповсюдженим способом передачі пресі інформації про новини є одні з найпопулярніших інструментів заходів щодо паблік рілейшнз - це прес-реліз. Є багато правил складання його. Розглянемо загальні правила:

1. Починати потрібно з головної новини, потім ідуть коментарі до неї, подробиці та інші повідомлення.

2. Добре, якщо текст не занадто важкий за стилем, читається легко й без напруги.

3.У цьому документі, як ні в якому іншому, важлива точність написання імен та прізвищ, назві дат.

4. Абзаци та фрази мають бути якомога коротшими.

5. Варто використовувати мову, зрозумілу середній людині. Якщо доводиться у прес-релізі використовувати нові для читача слова, то краще робити не з поясненням або у недвозначно зрозумілому контексті.

Те, про що необхідно повідомити у прес-релізі, можна звести до декількох стислих формул-схем, щоб завжди користуватися ними як заготовкою до написання будь-якого прес-релізу. Ось ці формули (як зразок, бо у кожної компанії - свої):

1. Наша компанія - кращий виробник (дистриб'ютор).

2. Наша продукція унікальна й конкурентоспроможна.

3. У нас найтвердіший контроль за якістю.

4. Ми досягли майже космічного рівня дослідницьких розробок.

5. Наші клієнти-достойні (відомі)люди.

6. Наш сервіс, гарантійне й постгарантійне обслуговування — кращі за будь-яку похвалу.

7. Ми надаємо найрізноманітніші послуги покупцям.

8. Ми витрачаємо величезні гроші на підготовку персоналу.

9. Для постійних клієнтів організуються спеціальні заходи.

10. Ми демонструємо нову розробку, і у вас є шанс побачиш її (написати про неї) першими.

Крім усього перерахованого, варто володіти чисто канцелярськими навичками. Прес-реліз має бути акуратним, грамотно складеним і завершеним. Його розсилають за заздалегідь заготовленими списками поштою, традиційною й електронною, факсом або доставляє кур'єр. Адресні списки повинні постійно перевірятися й коригуватися, особливо це стосується точності написання імен, прізвищі посад тих, кому вони безпосередньо адресовані

Не варто витрачати багато часу на створення хитромудрого заголовка, тому що редактор, як правило, робить його сам. Відповідно треба розуміти, що прес-реліз для масових видань, служб новин і спеціалізованих технічних видань не можна писати одним стилем.

С. Блек визначає такі основні правила підготовки прес-релізів:

1. Краще використовувати тільки один бік аркуша.

2. У прес-релізі повинні бути досить широкі поля ліворуч і або праворуч.

3. Не потрібно робити підкреслень навіть у заголовку. Редактори переважно самі вирішують, що потрібно виділити.

4. Усі абзаці, окрім найпершого, повинні починатися з нового рядка.

5. Прес-релізи, що містять яку-небудь новину, повинні мати мі головок, який передає суть новини, але він не повинний бути " зрозумілим". Редактори бажають робити свій заголовок.

6. На бланку прес-релізу іноді розмішують надруковану друкарським способом шапку з назвою, адресою та номером контактного телефону організації, що поширює прес-реліз.

7. Прес-релізи повинні бути якомога коротшими, щоб їх можна було вмістити на одній сторінці. Якщо це неможливо, у нижньому правому кутку сторінки вказати "див. далі".

8. На прес-релізі необхідно вказати дату, причому її краще повторити в нижньому лівому кутку останньої сторінки, якщо прес-реліз довгий.

9. Необхідно уникати, наскільки це можливо, використання великих букв, їх варто вживати тільки в іменах, прізвищах, географічних назвах та інших власних іменах, наприклад, у назвах підприємств і організацій.

10. Числівники від одного до дев'яти потрібно писати прописом, а далі - цифрами. Різні міри, дати, ціни та номери будинків пишуться цифрами. Якщо пропозиція починається числівником, подають його прописом.

11 Слово "відсоток" переважніше, ніж знак температур також краще писати розгорнуто (наприклад, 35 градусів за Цельсієм).

12 Лапки використовуються тільки для позначення прямої мови.

Усі ці правила можуть видатися недуже важливими, адже вони істотно поліпшують сприйняття тексту й полегшують роботу журналістів із прес-релізом надалі. Крім того, у рамках будь-якої теми прес - реліз можна скласти досить цікаво - тоді буде більше шансів, що про захід напишуть у засобах масової інформації.

Приклад прес-релізу

“Дегустація невидимого дизайну.

Шановні пані та добродії! Ми запрошуємо Вас па презентацію компанії Design-Україна, дочірньої фірми американської корпорації Design, Inc. для того, щоб Ви отримали задоволення від приємно проведеного тут часу, цікавого спілкування й корисних контактів.

Дехто з Вас схильний думати, що кінцевою метою нашої презентації є реклама компанії у Вашому виданні чи на каналі. Ви помиляєтеся, пані та добродії! Про це ми й не думали. запрошуючи Вас на нашу дружню вечірку!

Ми також не ставимо за мету здивувати Вас вишукали та достатком фуршету (хоча все це буде). Ми прагнемо зовсім іншого: показати и розповісти Вам проте, що сьогодні називається невидимим дизайном, познайомити Вас з аудіо-, відеодизайном нового тисячоріччя, щоб Ви поринули у стихію повного синтезу всіх відчуттів: коди зображення, звук, колір, світло, музика, архітектура, живопис і простір створюють абсолютну гармонію.

Процес і мета заслуговують на увагу, але для Вас ця частина презентації — усього лише частина процесу, а зовсім не його завершення. Ми розуміємо, що Вашим головним завданням є надання своєму виданню, каналу чогось

нового, свіжого - того, про що ще не писали, не говорили й не показували. Саме це ми н збираємося Вам запропонувати!

Те, що буде показано Вам сьогодні, дасть можливість стати не просто глядачем, але стати дійовою особою відразу трьох нових проектів. Ви зможете:

1 Ознайомитися із захоплюючою тривимірною домашньою автоматикою.

2. Першими в Україні побачити телепрограму про дизайн інтер'єру.

3. Потримати в руках перший номер нового журналу про Hi-Fi - техніку.

Ви зможете задати авторам унікальних дизайнів та оформлювачам будь-які запитання, наприклад.

І. Що важливіше: дизайн чи технології?

2 Що таке невидимий дизайн?

3. Що говорять фізіологи з приводу впливу на людину реального звуку та зображення в суперсучасній техніці?

4. Яким буде наступний крок технології? Кіно запахів? Театр дотиків?

5. Кому це все по кишені?!

Нарешті, написавши про все це. Ви, можливо, відкриєте для себе ще щось таке, що зробить Ваше власне життя цікавішим і приємнішим.

І на закінчення кілька слів про себе. Наша компанія сьогодні представляє в Україні продукцію 50-ти ведучих світових виробників Hi-Fi аудіо/відеоелектроніки. Ми працюємо на українському ринку з 1992 року; із самого початку ми позиціонуємо себе як серйозного дистриб'ютора , співпрацюючи як із роздрібними дилерами, так і з інсталяційними компаніями.

Приємного вечора, пані та добродії!

Дегустація невидимого дизайну відбудеться о 19.00 у конференц-залі за адресою такою-то».

Статейний формат — інструмент public relations

Український рекламний ринок прийшов до статейного формну не відразу. Спочатку були рекламні блоки, потім рекламних блоків стало дуже багато. Далі блокова реклама збільшила свої розміри, трохи пізніше набула іміджевого спрямування. Потім жорсткішою стала конкуренція, з'явилися нові товари, матеріали ii технології. Скоротився обсяг продажу. Необхідно було щось змінити. Так з'явилася стаття - один із найбільш затребуваних рекламних жанрів.

Військові говорять: "Якщо у тебе мало патронів, кожен постріл потрібно направляти точно в ціль". З пострілом можна порівняти силу точного і правильно адресованого слова, ніби мимохідь програмуючого на покупку товару. Майстер слова (журналіст, письменник) — ідеальний посередник між виробником і споживачем, і тому що перекладає на людську мову те, що може сказати вузький фахівець. Крім того, добре написана стаття не сприймається як реклама, і це дає величезну перевагу в залученні уваги. Адже споживач рекламу не читає, він роздратований її чисельністю на сторінках улюблених журналів, у вагонах метро, на вулицях і на екрані телевізора. Споживач — не фахівець і не знає, що і передачі ній дивиться тільки завдяки немилій рекламі, і газета живе й процвітає за рекламні гроші. Тому він намагається рекламу пропускати , але із задоволенням прочитає про те, як правильно вибрати фітнес-клуб, про те, що камін можна влаштувати й у звичайній міській квартирі, про незвичайні новинки в електроніці та багато про що інше.

Сьогодні стаття як вид реклами й PR стала більш затребуваною. Заданими компанії «Моніторинг преси України», у 1999 р. на статті було витрачено 6% від загального рекламного бюджету у пресі, а в 2001 - на

початку 2002 рр. надходження піл розміщення рекламних статей збільшилися на 40%.

Приймаючи рішення про подачу статейного матеріалу, важливо не помилитися в установках споживачів, на яких робиться ставка у статті, та зосередити увагу на головному. Звичайна шкала пріоритетів:

1. Технічні характеристики товару.

2.Наявність у товару сертифікаті в відповідності визначеним стандартам.

3. Фактор безпеки.

4. Конкретне вираження користі товару (на прикладах).

5. Перевага товару.

6. Порівняльний аналіз основних параметрів (ціна, технічні показники, умови доставки) для груп товарів, де спостерігається найгостріша конкуренція.

7. Думка нинішніх користувачів.

Іноді ефективніше написати не одну статтю, а серію.

Наприклад:

Стаття № 1. Історія створення товару (компанії). У ній майже в детективній формі можна описати, як компанія прийшла до ідеї створення даного товару, а також опублікувати інтерв'ю з керівництвом.

Стаття № 2 Проте, як споживач мріяв про даний товар, просто жити без нього не міг. Про пріоритети, тобто про виявлені в результаті дослідження вимоги споживачів до продукції. До цієї статті можна прикласти річний звіт про результати діяльності компанії.

Стаття №3. Це стаття проте, як престижно користуватися саме цим товаром, як давно вже ним користуються в Європі і та.ін. - для формування «своєї» аудиторії.

Статті поділяються за типами та характеристиками.

Атака на споживача. Містить базову інформацію про компанію. товар і має на меті схилити споживача до покупки даного товару або розвіяти його сумніви з приводу якої-небудь його характеристики Варто враховувати самолюбство споживачів, які вважають себе фахівцями уданій галузі, і виключити примітив но-роз'яснювальний характер тексту.

Стаття-репортаж із місця події. Стаття носить описовий характер процесу використання, виробництва або споживання товару. Даний формат доцільно використовувати компаніям, де процес застосування товару забирає багато часу (будівельні організації). У статтях цього типу варто уникати штучності і та зайвого прикрашення.

Оглядова стаття. Стаття має характер новин про ринкові тенденції наданому ринку. Досить розповсюджений тип статті, але труднощі полягають у тому, що далеко не кожне видання погодиться опублікувати її безкоштовно.

Інтерв'ю. Посадовці компанії можуть дати інтерв'ю. Стаття приносить найбільший ефект при домінуванні людського фактору. Щоб стаття не сприймалася як вигадана (до керівництва обиватель ставиться з недовірою). Варто опитувати та цитувати користувачів товару чи послуги.

Стаття-легенда. Стаття про бренд, яка вказує на належність користувачів даного товару до певного класу. Найефективніший на нашому ринку тип статті. Але товар (послуга) мають бути дійсно гідними легенди.

Будь-яка стаття, не підкріплена ілюстрацією, сприймається погано. Для поліпшення сприйняття можна використовувати фотографії товару, об'єкта, керівників і персоналу, а також споживачів.

Приклад. Салону краси треба було з метою відмежування віт конкурентів написати серію статей. Дія початку вирішили розмішані статті не тільки у професійних ЗМІ, а й у журналах про інтер'єр, провідних жіночих і масових виданнях. Хитрість ось у чому: такі журнали часто читають

успішні, але стомлені від суєти своєї підприємницької діяльності леді. Саме на них діє не прямий заклик «Приходьте до нас у салон, ми самі-найпресамі», а тонкі натяки. Як ці натяки проникають у свідомість клієнток? Старим піарівським способом, через ЗМІ.

1. Потрібно ходити у відкритому одязі влітку, тому що модне оголене тіло, а щоб додати сміливості, в салоні є пілінг, маски, масаж та спеціальний комплекс вправ.

2. Якщо краса вимагає внутрішнього наповнення, то й ваш внутрішній багатий світ вимагає відповідного «оформлення» .

3. Один день н історичний період добре б проводити в салоні, для прищеплення любові до здорового способу життя.

4. Настав час поговориш «про красу нігтів» і модні тенденції у їхньому оздобленні.

5. Нарешті натяк на те, що в найметушливішому і найгомінкішому мегаполісі є місце, де можна про все забути.

Усі ці натяки містилися у вигляді статей і в модних жіночих журналах, і в популярних щотижневиках із телепрограмою, і навіть у спеціальному журналі для жінок-автомобілісток. У виданнях розкривалися особливості національного перукарського погляду, бізнес поділявся на категорії:

1. Масова перукарня, куди ходять усі бажаючі. Дуже скромні ціни й елементарні, але обов'язкові процедури: стрижка, укладання, манікюр.

2. Салон краси з більш високими цінами, що пропонує вже більш різноманітне «меню» і працює на матеріалах, які відрізняються більш високою якістю.

3. Авторський салон, де працюють Майстри. На виміну від двох попередніх категорій, тут не виконують конвеєрної обробки клієнта. Авторський стиль - це не серія, а ексклюзив, тобто неповторність, створення

образу, максимальне урахування характеру людини, надання роботі певного емоційного відтінку.

І далі (тип статті - атака на споживача плюс оглядова стаття) розповідалося про салон третьої категорії - київський салон), один із найбільш стильних і просунутих салонів міста. На відміну від звичайної перукарні, де за ваші ж гроші вас перетворять у «опудало звичайне», тут підходи зовсім інші. З вами стануть працювати тільки з урахуванням усіх особливостей і проблем вашої шкіри й волосся, підберуть комплекс косметичних процедур, що підходять саме вам. Творці салону «й» дуже вчасно зрозуміли й придумали таке місце, де людина може відновиш душевну й фізичну рівновагу. Вони довго вивчати всілякі методи збереження здоров'я та краси, додали до них досягнення високих технологій, методологію. І в результаті вийшов не просто салон краси, а оздоровчий центр європейського класу. Її підходи докорінно відрізняють салон від побратимів по цирюльній зброї. Педантичні німецькі колеги визнали професійні здібності майстрів салону настільки високо, що дозволили їм працювати за своїми авторськими програмами.

Одна зі статей називалася «День із життя жінки» (тип: стаття-репортаж із нестандартним підходом до теми):

“Одного чудового ранку Вона прокинулася й зрозуміла: усе! У такому шаленому ритмі далі жити не можна. Ось до чого призводить активне життя леді! І щось чоловічого погляду на собі давненько не ловила. Чому б це?

Поглянувши у дзеркало, Вона побачила виснажену фізіономію, мішки під очима, почервонілу шкіру, зморшки. Жах! А що у нас із фігурою? Так, звичайно, зайві кілограми, с целюлітні ділянки на найніжніших місцях. І це при тому, що нинішня мода пропонує оголювати живіт і плечі! Та й узагалі, традиційна мода на одяг померла - її витиснула мода на тіло. А як таке тіло показувати?!

- Допрацювалася! - сердито сказала Вона своєму відображенню.

Підлий організм уже не прозоро натякав: або потрібно терміново зайнятися собою, або прощайте, молодість і краса разом із кар'єром. І тоді вона оголосила самій собі прямо у дзеркало, куди дивилась. День всепоглинаючої любові до себе».

Далі докладно описувалися всі процедури-насолоди, що відбуваються у салоні, і їхній чудовий результат. Розрахунок такий: усі активні жінки мають схожі проблеми. Стаття залучить їхню увагу своєю тематикою та нестандартністю подачі. Наприкінці статті вони прочитають адресу та телефон салону, далі - справа техніки.

У статтях писати найкраще, по-перше, проте, що можна довести. По-друге, дуже важливо не доручати написання статті працівникам компанії чи фірми - для цього потрібний професіонал. Інакше архітектор напише "Введення значимих за обсягом елементів дозволило організувати нові діагональні планувальні осі залу, що підкреслюють центричність головного простору ”. А мистецтвознавець видасть такий текст: «Фрагмент розпису здобуває самодостатнє значення у своїй вишуканій красі внаслідок тяги художника до витонченості і навіть деякої крихкості форм, що проявилися у пропорціях, малюнку й декоративних ефектах». І тоді споживач, замість того, щоб зацікавитися статтею, просто закриє журнал.

Приклад. Невелика фірма по установці камінів замовила написаним її розміщення у міських ЗМІ декілька статей. У газеті, чиєю тематикою була нерухомість і все з нею пов'язане, у статті говорилося про моду на каміни, що вона поширюється зі зростанням кількості заміських особняків і перепланувань квартир будинках. В іншому журналі тієї ж спрямованості мова йшла про те, чим і як каміни топлять, яких вони бувають конфігурацій, із ким і які потрібні узгодження для побудови каміна, які елементарні правила техніки безпеки. У журналі про дизайн інтер’єра з’явилися інтерв’ю

з дизайнером, архітектором та художником, де всі вони відгукувалися про каміни по-різному, але позитивно й цікаво.

Особливий матеріал був у журналі для елітної публіки, де писали переважно про автомобілі, дорогі подарунки й високу моду. Називалася стаття «Сімейний психотерапевт». Уявіть, жінка скаржиться психотерапевтові на сімейне життя, коли все вдома є, а щастя немає. Фахівець радить «поселити» до оселі камін. Адже любов до вогню за тисячоріччя встигла потрапити в наші гени. Запросили майстра, побудували камін. Тепер чоловік завжди поспішає додому, бажаючи особисто доглядати за каміном. Родина полюбила проводити час разом біля вогню, вони стели якось ближчими одне одному, терпимішими. Кінцівка: «Будинок, квартира з каміном не можуть бути «врем'янками», вони розраховані на нащадків. Можна не згадати, яка обстановка була в будинку твого дитинства, які стільці стояли, але яка була піч - пам'ятають усі».

Посилання ясне: урахування психології жінок. Тепер можна чекати, що дружина, чий чоловік «віддаляється» (а такі усі, хто багато працює), щоб там не було, а змусить побудувати у вітальні камін. Прозорих також і натяк на сталість, непорушність добротно зробленого домашнього вогнища: хто стабільно заробляє, бажає такої ж стабільності собі й своїм дітям і бачить себе засновником якої-небудь династії. Наприкінці статті дрібним шрифтом повідомлялося, що «створити у своєму будинку живий вогонь допоможуть фахівці», далі - адреса та телефон.

У такий спосіб і салон краси, і фірма по установці камінів нарощували імідж, як мускули, створювали спеціально організовану та контрольовану активність. Як правило, поруч із статтею розмішався невеликий рекламний блок із реквізитами фірми. Оплачувався, звісно, саме цей блок, стаття ж ішла як цікавий редакційний матеріал.

Конфлікти й скандали як засоби піару

Друковані ЗМІ у більшості країн продаються дешевше від вартості їхнього виготовлення. Це єдиний товар, що продається нижче від своєї собівартості. Доход видавця забезпечується за рахунок реклами і ««оплаченого піару», або гарантується силами, що стоять за спиною видання. «Інформація для всіх», орієнтована на рядових обивателів, складається зрізного ролу повідомлень: спортивні пристрасті, великосвітські чутки, питання еротики, життя злочинного світу , яснобачення, астрологія, неземні прибульці й та.ін. Межі цієї інформації безкрайні, вони залежать тільки від уяви авторів.

А читач купує пресу заради новин. Він оплачує новини, забезпечуючи тим самим економічну базу існування ЗМІ. У свою чергу, особи, зацікавлені в громадській думці, оплачують розміщення спеціально підготовленої інформації на сторінках (друкованих, електронних, ефірних) або провокують реакцію ЗМІ за допомогою створення інформаційного приводу (паблісіті). Таким чином, ЗМІ є таким собі агентством із купівлі та продажу інформації, цікавої читачеві. Для засобу друкованої інформації новина — це товар.

Щоб згадка про фірму потрапила на сторінки тих чи інших видань, варто з'ясувати, що є новиною для конкретної читацької аудиторії. Досить часто новина для одного - зовсім не новина для іншого. Крім того, новини взагалі є такими протягом дуже невеликого проміжку часу, а з появою електронних ЗМІ й Інтернету життя новин стало ще коротшим. У цьому випадку спеціально організована подія або скандал стає чудовим "двигуном" піару.

Скандал для преси, телебачення - це прикраса будь-якої газет чи телевізійного каналу . Особливо популярне використання скандалу серед політиків: немов умілі серфінгісти, «впливають» вони у масову свідомість на хвилі чергового скандалу. При тому чим грандіозніший скандал, тим імовірніше закарбується у пам'яті людей.

Скандал - це те саме, що інтрига, з тією лише різницею, шоу скандалі призвідник у центрі уваги як головний герой, у той час як в інтризі він виконує роль «сірого кардинала», що не бажає світитися. Крім того, скандал - це контрольований процес. У скандалу є мета, а отже, - сюжет.

Приклад. Кілька років тому трапилася одна історія, до якої можна підібрати такий заголовок: «Як газета наростила тираж за допомогою технологій». Одного разу читачі купили якусь газету, щоб ознайомитися з останніми подіями громадського життя. Газета молода, вона однолітка нового століття, і тому у ній часто бувають свіжі думки й нові погляди на старі проблеми. І ось, перегортаючи її, читачі зненацька наштовхнулися замість чергової статті на величезний порожній простір на восьмій сторінці. На білій незадрукованій ділянці шпальти було лише кілька рядків, надрукованих крупно, як на плакатах воєнних часів: «Матеріал, запланований редакцією на цю сторінку, ЗАБОРОНЕНО ДО ДРУКУ з цензурних міркувань таким-то районним судом міста такого-то». Дрібним шрифтом набрано: «Коментарі фахівців, політиків, журналістів, будь ласка, читайте в наступному матеріалі, сторінка така-то».

Споживач, як будь-яка допитлива людина, знайшов цю сторінку й прочитав про те, що послужило приводом для заборони публікації. З матеріалу він не довідався про судовий позов між якимось паном та якоюсь структурою, оскільки не це стало предметом піарівської акції. Предметом стала заборона судом публікувати журналістські розслідування справи в газеті.

Тепер питання:

1. Навіщо потрібний скандал малотиражній (на той момент 8000 екз.) газеті?

2. Навіщо газеті сваритися з районним судом, усенародно повідомляючи про те, що суд затикає рот журналістам?

3. Чи розрахований резонанс від подібної акції?

4. Чи стане газета користуватися великою повагою й увагою читачів, якщо на її захист виступлять видні політики, депутати, журналісти й громадські діячі?

5. Чи позначився на тиражі газети цей піарівський хід? Відповімо лише на останнє: тираж газети виріс до 24000 екземплярів. Інше зрозуміло.

Приклад. Зовсім недавно в агентстві УНІАН з'явилося повідомлення про те, що «Злочинцям не вдалося зламати банкомат такого-то банку». Подробиці такі. Двоє невідомих проникли у приміщення поліклініки міської лікарні, де встановлено один із банкоматів, що обслуговує співробітників та відвідувачів лікарні. Знешкодивши сторожа, «ведмежатники» за допомогою слюсарного інструмента й портативного газового пальника намагатися розрізати задні двері банкомата. щоб добратися до готівки, але після кількох безуспішних спроб були змушені поспішно залишити місце злочину.

У службі безпеки комерційного банку, власника банкомата, відзначили, що хоч банкомати інколи стають об'єктом пильної уваги місцевих зловмисників, але разом із тим «сучасні банкомати, встановлені українськими банками, зламати практично неможливо, оскільки вони мають кілька ступенів захисту, а метал, із якого зроблено сейф, не піддається ніяким фізичним впливам».

Звичайно ж, важко припустити, що ця скандальна новина організована спеціально. Але банк чудово використав випадок, тому що назва банку була повторена в тексті кілька разів. Логічна така реакція споживача: якщо у цього банка такі надійні банкомати, то ж буду я користатися саме його послугами.

Приклад (імена й назви змінені).

Одна ділова газета опублікувала таку замітку: «Співачка виграла справу проти маргарину». У ній розповідалося, що арбітражний суд визнав недійсною торгову марку маргарину «Катя», яка належить компанії

«Український маргарин». Про це повідомила адвокат, що представляє інтереси української співачки Каті Сидорової. За її даними, рішенням суду визнано недійсним свідчення про реєстрацію ТМ «Український маргарин «Катя». Таким чином суд задовольнив позов, поданий проти компанії Катериною Сидоровою.

Раніше співачка звернулася до Анти монопольного комітету та до суду із проханням визнати неправомірним використання компанією «Український маргарин» її сценічного імені Катя. Соціологічне дослідження показало, що частина українських споживачів асоціюють назву маргарину «Катя» з ім'ям та діяльністю Сидорової. Крім того, рекламний ролик про маргарин принципово пов'язаний зі співачкою: у ролику були використані ім'я Каті та слоган «Я теж красиво співаю».

Керівництво «Українського маргарину» вважає звинувачення співачки Сидорової у використанні імені Катя на зображенні торгового знака необґрунтованими, оскільки ТМ була названа і нагоди вшанування та за згодою Катерини Петрової, директора Центрального виробничо-торгового об'єднання, генеральним дистриб'ютором якого с «Український маргарин».

Здавалося б, цей випадок можна кваліфікувати як скандал або конфлікт. Але ж… Ну припустимо, імена співачки й колишньої директриси фабрики збіглися. Але навіщо ж використовувати слоган «Я теж краси по співаю», немов навмисно дратуючи співачку? Відповідь: скандал було заплановано заздалегідь. Реакція співачки очікувалася. Тому що ті споживачі, що «асоціюють назву маргарину з ім'ям та діяльністю співачки», після суду не тільки не перестануть його купувати, а навпаки — полюблять назавжди! Реноме співачки також не постраждало від того, що трапилося, а навпаки - виросло, тому що стало зрозуміло, що вона не дасть себе образити. У результаті всі задоволені.

Скандал як спосіб запланованого залучення уваги часом використовують і політики, й естрадні співаки, й артисти. І бізнесмени також: адже сучасний

бізнес із його жорсткою конкуренцією та періодичними потрясіннями вимагає від менеджерів усіх рівнів пошуку такої стратегії, яка б гарантувала фірмі найефективніше використання ресурсів і максимальну стійкість під час внутрішніх і зовнішніх криз.

Що найбільше відповідає потребам сучасного бізнесу? Багато років тому в Японії дали таку відповідь: «Бізнес — це війна". Так проголосив засновник корпорації "Мацусіта Донки" пан Мацусіта. Цей принцип має таке трактування (Дзігіро Кано): "Якщо хочеш піти праворуч, зроби крок ліворуч. Якщо хочеш відштовхнути - потягни на себе". Тільки така політика дозволить спантеличити конкурентів ". Якщо конкуренти будуть дезінформовані щодо всієї діяльності фірми, то їхні помилки будуть мати не тактичний, а стратегічний характер.

Виникає питання: як поєднати цей постулат із політикою відкритості фірми і публічних акцій? Відповідь може бути тільки такою: скандал як PR-акція й може служити інструментом дезінформації. Так само, як в умовах реальних бойових дій справжній план бою може бути відомий тільки вузькому колу осіб, так і справжня стратегія розвитку підприємства повинна бути відкрита тільки для вищого керівництва.

Уміло організований і блискуче проведений скандал може зробити таємне - явним, нечутне — чутним, образливе — смішним, виявити щирі почуття й помилкові наміри. Він може гарантувати підвищену увагу публіки, популярність, певну славу й у результаті підвищення доходів. Але скандалити потрібно виважено й творчо. Адже навіть добре темперований і ретельно організований скандал усього лише засіб, а не мета. І як будь-які ліки, має вживатися строго дозовано.

Короткі підсумки

1. Єдиної розшифровки поняття «Паблік рілейшнз», як і єдиного написання терміна, не існує. Прийнято говорити “піар”, писати PR і мати на

увазі під цим терміном систематично сплановану діяльність, спрямовану впливати на думку й стосунки осіб, в яких зацікавлена фірма, бо вони впливають на й стабільність і збут її продукції.

2. Технології формування громадської думки, зокрема те, що сьогодні називається PR-ом, виникли не сьогодні, а багато сотень років тому, і розвиток отримали на початку XX століття.

3. PR необхідний дія інформаційного впливу на ринкове середовище Такий вплив сьогодні, коли швидкість розширення й зміни асортименту товарів та послуг, гострота конкуренції вивели на перше місце проблему збуту, став життєво необхідним фактором, від якого залежить комерційний успіх.

4. PR, завдяки телебаченню, газетам і журналам, завдяки інтенсивності поширення, має незрівнянно більшу кількість контактів, ніж кіно, література й музика - а виходить, і величезний вплив на аудиторію. Залежно від застосованих інструментів і засобів можна виділити 4 моделі комерційних технологій РК і 4 найважливіших методи впливу на громадську думку: «Червоний директор», «Бухгалтер», «Маркетолог» і «Модератор».

5. Піар-компанія — це мистецтво створювати образ людини чи продукції, сприятливий клімат між підприємством і споживачем, уміння створити характер взаємин між підприємством та різними особами, що так чи інакше вшивають на процес придбання продукції, шляхом руйнування негативних стереотипів і формування позитивних. Усе це досягається за допомогою різних заходів.

6. Прес-реліз має бути акуратним, грамотно складеним і завершеним. Те, про що необхідно повідомити у прес-релізі, можна шести до декількох стислих формул-схем, щоб завжди користуватися ними як заготовками до написання будь-якого прес-релізу.

7. Сьогодні стаття як вид реклами і PR стала більш затребуваною. Приймаючи рішення про подачу статейного матеріалу, важливо не помилитися в установках споживачів, на які робиться ставка у статті, і зосередити увагу на головному

8. Щоб згадування про фірму потрапило на сторінки тих чи інших видань, варто з'ясувати, що є новиною для конкретної читацької аудиторії. Якщо скандал, то в цьому випадку спеціально організований скандал стає чудовим"двигуном"PR.

1. Із історії Паблік рілейшнз (PR)

Реально ПР виникла внаслідок індустріальної революції, коли монополісти відчули недостатність методів управління тільки виробничою сферою. Наприклад, наявність клієнта, котрий може хотіти чи не хотіти одержати ту чи іншу послугу, чи страйки робітників, що порушують прийняту систему управління, з якою якось необхідно працювати. США першими пройшли цей шлях монополізації, тому тут у кінці минулого — на початку нинішнього століття і виникли перші варіанти реалізації ідей ПР.

ПР у Росію і в Україну прийшли разом з ринком. Великий інтерес до професії викликали вибори, оскільки політика стала сферою, де найсильніше діють закони конкуренції. Лише потім погляди спеціаліста повернулись у бік комерційних ПР. І, ймовірно, гірше за все поки що розвиваються державні ПР, оскільки рівень конкуренції в них значно нижчий.

Фрейзер Зейтель називає батьком сучасних ПР Айві Лі. Це журналіст, котрий взявся за практику паблісіті в1903 р. “Для Лі ключовим моментом прийняття й розуміння бізнесу була необхідність інформування публіки. Лі був упевнений, що в бізнесі єдиним шляхом для переконливої відповіді критикам був шлях чесності, точності й переконливості. Замість того, щоб потурати публіці, Лі вважав, що кампанія має боротися за те, щоб заслужити суспільну довіру і добре ставлення”[512].

У 1914 р. Лі наймає Джон Рокфеллер, котрого йому вдається захопити ідеєю суспільної значущості бізнесу. Так, Лі змінює протікання страйку в одній з кампаній після ряду інцидентів із загибеллю робітників. Рокфеллер сам відправляється в шахти, вислуховує скарги, навіть танцює з шахтарськими дружинами на одному із соціальних ритуалів. Ось як пише Ф. Зейтель про результати цього страйку: “Рокфеллер не тільки став героєм для шахтарів, а й новою людиною для громадськості. Роки потому Джон Рокфеллер визнав, що дозвіл страйку в Колорадо за допомогою паблік рілейшнз “був однією з найважливіших подій для сім’ї Рокфеллер”[513]. З Рокфеллером Лі працював до його смерті в 1934 р.

У подальшому Лі пробував зробити з Рокфеллера не капіталістичного монстра, а людину, зрозумілу для всіх. Передбачаючи майбутні зусилля спеціалістів, Лі вже тоді показував Рокфеллера, що грає в гольф, відвідує церкву, святкує дні народження. Лі також працював з відомим авіатором Чарльзом Лінбергом, щоб переконати публіку не боятися польотів.

Лі одночасно пройшов і виборчі марафони. Після п’яти років журналістської кар’єри він включається у виборчу кампанію з просування одного з політиків на посаду мера Нью-Йорка, потім працює в прес-бюро демократичної партії під час президентської кампанії 1904 р.

Лі користувався терміном паблісіті для відсилання до сучасного розуміння ПР, проте вже з 1919 р. став вживати слова паблік рілейшнз. Саме він першим заклав у підвалини цієї професії поняття відкритість, чесність, він же першим використав систему роздачі релізів у широких масштабах.

Першим американським президентом, який активно використав методи ПР, був Теодор Рузвельт. “Яскравий президент був майстром мистецтва і сили паблісіті, він використав це знання і вміння, щоб досягти своєї політичної мети. Оглядачі стверджували, що Рузвельт керував країною з перших сторінок газет”.

Генрі Форд і Джон Рокфеллер використали позитиви ПР у своїй діяльності, тим самим непрямо сприяючи формуванню й просуванню цієї професії.

Едвард Бернейс, племінник Зигмунда Фрейда, стає лідером впливу в 20-ті роки. Він активно викладав основи ПР в університетських курсах. Бернейс вийшов із комітету Кріля, який під час Першої світової війни відповідав за пропаганду. Ряд людей, котрі пройшли там немовби школу "агресивних комунікацій", змогли застосувати набуті знання потім у мирному житті, ставши творцями всіляких ПР-фірм. Серед них був і Е. Бернейс. Він згадував: "Я читав перший свій курс після того, як у 1923 р. було надруковано мою книгу "Кристалізація громадської думки". Я вирішив, що одним із шляхів надання статусу терміну рада із суспільних відносин є читання лекцій про принципи, практику та етику цієї нової професії. Нью-Йоркський університет прийняв таку мою пропозицію. Та я ніяк не міг собі уявити в той час, що ця професія так поширіться по всіх Сполучених Штатах і по всьому вільному світу".

Радянський Союз також володів великими силами в галузі пропаганди й ПР. Адже СРСР, особливо в 30-ті роки, незважаючи на хвилю терору, мав вельми привабливий імідж в очах багатьох людей, включаючи всесвітньо відомих письменників, акторів, режисерів. І смерть Сталіна, оплакуваного всім народом, поклала край ері активного використання методів ПР, яких, між іншим, ніхто в СРСР так ніколи не називав.

Михайла Горбачова називають головним спеціалістом з ПР для Радянського Союзу, оскільки йому вдалося, користуючись всього двома словами гласність і, переконати світ у відкритості суспільства за залізною завісою, примусити навіть такого великого комунікатора, як Рональд Рейган, забути свої слова про "імперію зла". Путч у 1991 р. провалився як невдала ПР-операція, програла Росія й іміджеві аспекти війни в Чечні.

Фрейзер Зейтель розповідає про війну іміджів на прикладі війни в Перській затоці. Саудівська Аравія найняла радника колишнього президента Рейгана, щоб створити буклет з 28 сторінок під назвою “Король Саудівської Аравії — людина, його робота, його країна”. Цей буклет розповсюджувався серед американських конгресменів, їхніх співробітників та журналістів через два тижні після вторгнення Іраку до Кувейту. У свою чергу, прибічники уряду Кувейту, що перебував у вигнанці, найняли одну з найпотужніших ПР-фірм СІЛА — “Hill & Knowtton”, щоб розповісти історію Кувейту. Прес-секретар президента США пробував своїми щоденними брифінгами забезпечити підтримку дій США. І тільки Ірак не робив нічого.

Серпневий 1996 р. ракетний обстріл Іраку викликав у відповідь показ журналістам цивільних об’єктів в Іраку, що постраждали від обстрілів, у тому числі й людей. Це порушувало саму ідею комунікації за допомогою терміна “точкові удари”, яка підсвідомо вводить у нас структури руйнувань нібито без людських жертв.

Марк Твен давним-давно писав: “Пропаганда здатна творити дива. Вона спонукала американців опиратися Мексиканській війні, потім спонукала їх погодитися з нею, що було, на їхню думку, думкою більшості (патріотизм більшості — звичайний патріотизм!), і, як нічого й не було, відправитися воювати. До громадянської війни вона примушувала Північ миритися з рабовласниками. В інтересах рабовласників вона примусила Массачусетс стати в опозицію до федерального прапора, бачачи в ньому прапор розкольників, Массачусетс відмовився підійняти його на будівлі свого Капітолію”. Уотергейт став ще одним прикладом перемоги громадської думки і водночас невміння роботи з нею урядових структур. Фрейзер Зейтель перелічує шість помилок того періоду[18].

До кінця 1972 р. стали поширюватися чутки про корумпованість адміністрації. У відповідь Вашингтон прийняв стратегію ігнорування негативних вістей про себе.

Коли події перейшли певний поріг, Ніксон зажадав персональний список журналістів як його політичних ворогів, щоб, використовуючи федеральні механізми, притиснути їх.

На початку 1973 р. розслідування Сенату стало основною новиною. Ніксон і його співробітники відмовилися брати участь в цьому, посилаючись на привілеї виконавчої влади.

Водночас досить активно вони стали користуватися, захищаючи себе, терміном національна безпека.

Ніксон звільняв людей, які вимагали видачі касет з президентськими записами.

Відносини з пресою було повністю зруйновано.

У Великобританії найбільшим ПР-проектом довоєнного часу була спроба наблизити до населення екзотичні фрукти, що робилося за допомогою фільмів, виставок і плакатів. Таким же проектом післявоєнного часу була агітація за входження у Спільний ринок. У 1948 р. засновуються Інститут ПР у Лондоні і Асоціація ПР в Америці. До речі, в післявоєнній Британії відбувся той же феномен, що й в Америці після Першої світової війни: спеціалісти пропаганди перемістилися в нову професію. С. Блек відзначає, що в цьому виявилися дуже зацікавленими місцеві уряди, відразу ж включивши працівників з ПР до свого складу.

Відзначаючи в 1994 р. двадцятип’ятиріччя Американської асоціації політичних консультантів, її сьогоднішній і колишні президенти підкреслюють ті зміни, які відбулись у цій професії: зміни в технології; зменшення числа добровольців; новий тип кандидата; атакуюча реклама; телебачення як новий канал спілкування з виборцями поза фільтром редакторів та журналістів.

Американці відзначають період буму для ПР в 1945— 1965 рр. Серед факторів такого бурхливого розвитку вони називають такі:

1. Постійне зростання кількості програм у промисловості, в соціальних та урядових агентствах тощо.
2. Стабілізація числа незалежних консультаційних фірм у таких комунікативних центрах, як Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, Лос-Анджелес.
3. Стрімке зростання кількості книг, статей та журналів з ПР.
4. Організація нових асоціацій для професіоналів.
5. Зростання числа курсів у коледжах.
6. Виникнення міжнародних норм, що привело до появи в 1955 р. міжнародної ПР-асоціації.

Спочатку до міжнародній асоціації входили представники тільки з п'яти країн (Великобританія, Франція, Голландія, Норвегія і СІЛА). Сьогодні асоціація об'єднує вже сімдесят країн. Нові національні асоціації сформовано в Угорщині, Болгарії, Росії, Білорусі й Україні.

Наша перебудова також будувалася багато в чому як кампанія з ПР. "Демократів привели до влади засоби масової інформації, привели за рахунок створення нових культурних кодів і руйнування старих. Це була добре і швидко проведена операція; в них були гарні "модельники". Власністю демократів були слова". Розглядаючи путч 1991 р. як псевдо путч, коли боротьба зі створеним образом ворога пройшла, С. Кургинян говорить: "Йде боротьба з міфом-провокацією, міфом-оболонкою, міфом, який нібито відтинає реально діючу особистість від решти. Цей метод добре спрацював у стаціонарних, стабільних умовах, однак тепер ситуація інша, й ті, хто обирає такий метод боротьби, працюють проти себе. Певна частина суспільства немовби перекодовується: привабливим стає якраз те, що піддається масованій лайці: ой, це лають? — значить, це щось гарне!".С. Кургинян побачив у цих процесах свідому зміну моральних і культурних кодів. Він сформулював фразу, до якої можна підвести, як він вважає, різноманітні висловлювання радянських політиків: "У НИХ ВСЕ ДОБРЕ, У НАС — ВСЕ

ЖАХЛИВО, ДАВАЙТЕ ЗРОБИМО ТАК, ЯК У НИХ, І БУДЕ ТАК САМО ДОБРЕ, ЯК У НИХ". Ось і все, чим оперувала і далі оперує наша нова ідеологія, наша нова міфологія на противагу ідеології та міфології попереднього періоду"[525].

Певна "наркотизація" громадської думки, як вважає С. Кургинян, відбувається на таких рівнях:

- інтереси зосереджено в рамках вузької групи примітивних і одномоментних питань;
- відбувається деградація типових мріянь середньої радянської людини;
- у структурі емоцій поряд з байдужістю панує збудження.

Суспільству замінили ідеологічну принаду "комунізм" принадою "ринок". Ринок починає виступати в ролі тотема, коли його в реальності повністю немає. До речі, подібні думки виникають і для опису минулої системи: "Росія не прийняла б "червоної ідеї", якби в ній не було величності й святості"[526].

Було зміфологізовано поняття "адміністративно-командна система", щоб потім почати з ним боротися. При цьому й адміністрування, й командність є компонентами управління будь-якого суспільства.

У майбутньому ідеологічному зрізі Кургинян бачить сплав "білих" і "червоних" цінностей. У доповіді 1991 р. він говорить, що одночасно вже почався "процес руйнування культурних кодів, закладених у суспільну свідомість, починаючи з весни 1987 р. Тепер ці коди перебувають, як мінімум, у стадії насичення. Навіть більше, ряд симптомів дає можливість стверджувати, що ми спостерігаємо вже початковий процес розпаду цих кодів і заміщення їх новими"[527].

Він дає також цікаву інтерпретацію В. Жириновського: "Манера поведінки — суцільна самопародія. І тоді виникає запитання; а може бути, ці здорові ідеї, по-перше, пов'язані нездоровими, а по-друге, оформлені в такій

самопародіюючі упаковці, для того щоб раз і назавжди їх поховати?”[528] Як бачимо, процеси в період перебудови й після перебудови можуть описуватися суто в термінах ПР, отже, вони можуть і реалізовуватися як ПР-проекти, і входити відповідно в історію ПР.

Серед наших сучасників, які успішно працювали в галузі ПР, можна назвати таких. З Маргарет Тетчер працювали сер Бернард Інгхем і Брендан Брюс. Серед поставлених завдань була повага до особистості прем’єр-міністра, чітке вичленовування своєї аудиторії, в ряді випадків “олюднення” образу “залізної леді”. І це вдалося — М. Тетчел залишилася в історії зі своїм унікальним іміджем жінки-політика.

Брендан Брюс згадує деякі варіанти аналогічних рішень у період кампанії 1978 року, пов’язані з іменем директора з паблісіті Консервативної партії сера Гордона Ріса. Ріс вирішив, що кампанія має бути вибудована в часі довкола потреб телевізійних новин. Своїми основними виборцями вони визнали представників освіченого робітничого класу, які дивляться переважно вечірні новини. Тому всі події з Тетчер стали підлаштовуватися під можливість потрапити саме в ці новини. Ріс придумав серію щоденних подій для висвітлення певних аспектів особистості М. Тетчер. Не відігравало ролі, що саме вона говорить, а йшли дуже вигідні візуальні символізації. Тетчер весь час з’являлася в різних місцях: в одному — вона за допомогою найсучаснішої електронної апаратури перевіряла, як б’ється її серце, в другому — допомагала шити жіночі сукні, в третьому — пестила щойно народжене телятко. Загальний висновок Брендана Брюса такий: “Якщо партійні професіонали самі не будуть придумувати подій, які ілюструють їхню політику, вони можуть втратити висвітлення в мас-медіа”.

Рональда Рейгана привів до перемоги такий дослідник громадської думки, як д-р Річард. Після виборів новий президент США говорив: “Містер Верслін виявився правий в усіх випадках, коли він проводив дослідження громадської думки в минулому, тому в мене була впевненість у його

передбаченнях". Р. Версліна, за результатами виборів, його названо Людиною року в галузі реклами за 1980 р. Однією із особливостей стратегії тієї кампанії, як згадував сам Верслін, було таке: "Ми витратили від 6 до 7 млн. із 15 млн. шарів на рекламу за останніх 10—15 днів". При цьому ще з учасників тієї кампанії Пітер Дейлі говорив, що вони зменшили число противників в ті дні у два з половиною рази, коли репортер спитав його, чи правда, що вони залишились без грошей, Пітер Дейлі сказав: "Нашою метою було витратити їх, і ми зробили це".

Коли Верслін вперше познайомився з Рейганом, згадував він, виникло неприємне відчуття "продажу" себе Голівуд - кому актору. Але після двох годин, проведених з губернатором Каліфорнії і майбутнім президентом США, він змінив свій погляд. Верслін згадує про ту першу зустріч: "Його тепло впливло на мене. Коли ми заглибилися в матеріал, я був здивований його швидким розумінням, розумом, чутливістю й надприродною здатністю йти прямо до суті складної проблеми і формулювати її основи. Його думка про майбутнє Америки і внутрішній оптимізм були сильно схожі на мої власні. Таким чином, мої попередні уявлення про деспотичного, Праго голлівудського актора, який став політиком, щезли". Перемога Р. Рейгана базується на точному знанні громадської думки. Р. Верслін так говорить про опитування в одному своїх інтерв'ю, порівнюючи їх з ліхтарем на човні: "Опитування показують нам хвилинний погляд, однак не на повну картину того, що може очікувати нас у політичній кампанії. Вони допомагають нам не наштовхнутися на скелі", н виділяє дві принципові функції опитувань. З одного боку, можна говорити про все, пресинг часу дозволяє акцентувати три або чотири різних проблеми в кожній фазі кампанії. Опитування допомагають визначити ті проблеми, які більше хвилюють людей. При цьому йдеться не про те, щоб змінити свою позицію, а про те, щоб говорити на теми, які важливі згодні. По-друге, опитування допомагають побачити слабкі сильні сторони діючого президента. Верслін говорив: "Ми використовуємо

опитування, щоб визначити, до яких підгруп виборців найбільш успішно може звертатися кандидат. Опитування допомагають нам вирішити, куди має рухатися кандидат, які проблеми йому слід обговорювати і перед якими групами". У даному конкретному прикладі виборчої кампанії опитування показали, що такими підгрупами для Рейгана були "синьокомірцеві" працівники, католики і південці. Верслін виявив, що американці стали більш консервативними щодо соціальних та економічних проблем, ніж були раніше. І губернатора Рейгана були готові підтримати саме такі консерватори всередині країни. Водночас багато людей голосують не за проблеми, а просто за людину, і тут уже в іншому, більш ліберальному середовищі шукалися прибічники Рейгана, тут же проектувався імідж Рейгана як сильного, рішучого й талановитого лідера. Верслін говорив: "Ми думаємо, що поганий результат Картера приведе поміркованих і "ліберальних" виборців до вибору Рональда Рейгана, а не такого слабкого президента, як Картер". Про плани своїх противників він заздалегідь говорив також таке: "Я впевнений, що стратеги Картера постараються пофарбувати Рональда Рейгана на "мілітариста", такого, хто приведе Америку на грань війни. Я впевнений, що вони будуть "робити" Рональда Рейгана головною проблемою своєї кампанії". До речі, в іншому інтерв'ю стратеги кампанії з двох сторін зізналися, що вони повністю пробували спланувати дії супротивної сторони, щоб бути готовими до відповіді.

Річард Верслін говорить: "У будь-яких виборах є щось нове і щось старе". Як нове він відзначає деякий дрейф у бік консерватизму серед американців і те, що вони хотіли бачити своїм президентом більш сильну постать. Однак перша проблема, яка поставила перед ними нові завдання, полягала в такому: "Ми виявили, що в той час як Рональд Рейган був широко відомий з погляду ідентифікації на ім'я, він не був відомий добре. Його знали багато, проте не глибоко. Люди не розуміли, які позиції Рональда Рейгана з ряду проблем".

У рамках республіканського з'їзду у виборчої кампанії було три мети. Перша — об’єднати партію навколо постаті Рейгана, що було особливо важливим тому, що багато відомих республіканців розглядали Рейгана як чужака. Друга — ввести необхідну інформацію в майбутню президентську кампанію і показати Рейгана не тільки як сильного лідера, а й як лідера, здатного співчувати іншим, який має близьке всім розуміння сім’ї, сусідів, місця роботи, миру й свободи. “Ми хотіли просигналізувати, що виник шанс почати життя спочатку. Ця тема свідомо розвивалася”. Третя мета — за допомогою показу людини, котру він (президент) обрав на посаду віце-президента, показати, що вона зможе знаходити в країні найбільш кваліфікованих людей, щоб служити на її благо.

У рамках основної кампанії республіканці поставили сім стратегічних завдань. Перше — не тільки спертися на республіканську базу, а й розширити число своїх послідовників. Такими цільовими аудиторіями стали: “сині комірці”, католики і південці. Друге — географічне: ресурси концентрувалися в штатах, які вважалися ключовими. Третє — сфокусувати кампанію на проблемах лідерства. “Ми знали, що Рейган розглядався як рішучий, сильний, як такий, що зможе вирішити проблеми. Ми відчували, що ці якості були гарними дзеркальними відображеннями деяких слабкостей, що відчувалися в адміністрації Картера”. Четверте — аналіз показав, що вирішальними днями кампанії стануть останні 10—20 днів, тому всі ресурси концентрувалися на цей час. П'яте — вони знали про переваги діючого президента визначати якщо не самі події, то, принаймні, час деяких подій, тому в пресу було запущено фразу жовтневий сюрприз про очікуваний підступ з боку адміністрації Картера. Шосте — перебільшення помітних слабкостей Картера. Сьоме — це певна перевага республіканців у питаннях організації. Цей план кампанії, за одними даними, займав 176 сторінок, за іншими — всі двісті. При цьому сам Верслін говорить, що принаймні п’ять щойно названих із семи завдань були великою мірою зумовлені результатами

проведених опитувань громадської думки. У рамках кампанії було задіяно й певне число тактичних прийомів. Так, одним з “внутрішніх” термінів став сфокусований вплив. Все слід було звести в один потік. “Це було створено для координації того, що говорить кандидат, з тим, що говорять його представники, і з тим, що подають як окреме питання газети”. Під час кампанії було виявлено, що преса дуже швидко реагує на проблеми, що виникають, тому ця здатність використовувалася, коли слід було повернути увагу преси до Картера, відвівши її від Рейгана.

Прибічники Картера, а стратегічні установки двох таборів були практично дзеркальними, виявили проблему в різниці сприйняття чоловіками й жінками. Та ж ситуація була в таборі Рейгана. Опитування показали, що особливо жінки сприймали його як холодного й розважливого. Тому довелося комунікативно проектувати таку якість, як “тепло”. Хоча супротивники Версліна підкреслюють, що в плані персонального тепла Картер був сильнішим.

Відповідно, в двох таборах була проблема “економити” свого кандидата, не випускаючи його на екран даремне. Хоча прибічники Картера підкреслювали, що в них виникла проблема з їхнім кандидатом, котрий вважав, що вони не зможуть переконати людей так, як це може зробити він сам.

Що стосується ведення негативної кампанії, Р. Верслін висловлюється дуже чітко: “Важко вести негативну кампанію проти кого б то не було, хто розглядається як чесний, щирий і перебуває поза політикою». Рейгана вдалося позиціонувати як президента, тому коли Картер почав свою атаку на нього, він втратив довіру виборців.

Усе щойно сказане виправдовує не тільки звання Людини року в галузі реклами, присуджене Річарду Версліну, а й слова Рональда Рейгана, що Дік Верслін — кращий у своїй справі: “коли він говорить, я слухаю”.

Ще однією не менш значущою персоною в галузі ПР для Вашингтона є Девід Герген. Він — представник важливої складової нової політичної культури, професіонал, який займається створенням публічних іміджів обраних офіційних осіб. “Кар’єра Девіда Гергена, — пише Майкл Келлі в “New York Time Magazine”, — є тріумфом іміджу”. Він працював з Ніксоном, Рейганом, Картером і знову був призначений Клінтоном. Саме за Ніксона виникла основна ідея комунікації іміджу: він не стільки має відповідати реальності, оскільки в дійсності виборці не спілкувалися з лідером особисто, скільки його телевізійній картинці. Герген згадує про свій перший прихід до Білого дому: “Великий цинізм почався, коли Ніксон зайняв свій офіс. Він прийшов з В’єтнамом, коли покоління репортерів зрозуміло, що їхній уряд їм бреше. Ніксон з’явився на цій хвилі, принісши велику особисту озлобленість, невіру в пресу. Ніксон зрозумів, що якщо ви не оволодієте телебаченням, ваше президентство буде розбито. І Білий дім часів Ніксона розвинув цілу серію ідей, як говорити з пресою і спілкуватися через пресу. Це був немовби набір правил вуличного руху про те, як діяти Білому Дому”. Герген став працювати в офісі для написання промов, в якому в пік кампанії 1972 р. працювало 50 чоловік. Саме цей відділ збирав всілякі випадки, що траплялися з Ніксоном, індексуючи їх за тією характеристикою, яка там рекламувалася: Сміливість, Доброта, Сила тощо. “Ніксон навчив мене мистецтва повторення, — згадував Герген. — Він любив говорити мені: “В той момент, коли ви напишете рядок, який писали так часто, що ви захочете його викинути, це й буде перший раз, коли американський народ зможе його почути”.

Тип роботи Білого Дому в цьому плані передає висловлювання Майкла Дівера, який відповідав за імідж Рональда Рейгана: “Ми намагалися планувати й управляти година за годиною тим, що Рейган збирався робити, щоб тримати тему у фокусі. Ми працювали з президентським графіком день за днем і година за годиною, визначаючи, якими б ми хотіли мати новини в

кінці кожного дня і в кінці кожного тижня. І це спрацьовувало в 90% випадків”.

Внаслідок цього американці прийшли до думки, що Вашингтон стає центром національної культури, де стираються відмінності між реальністю і фантазією.

2. Тактики Паблік рілейшнз

2.1.ЧУТКИ В СТРУКТУРІ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

Така комунікативна одиниця, як чутка , що є досить поширеним елементом масового спілкування, значно рідше потрапляє у вжиток спілкування наукового. Про поширення цього явища свідчать дані соціологічних досліджень, згідно з якими, відповідаючи на запитання “Чи часто доводиться стикатися з чутками?”, варіант відповіді “Іноді” дали 65% опитаних м. Ленінграда (серед опитаних з вищою освітою ця цифра виявилася ще більшою — 71%). Чутки становлять певний інтерес і з суто теоретичного боку природою свого самостійного поширення і тим, що засоби масової комунікації, які є більш організованими, більш потужними, водночас не можуть достатньо оперативно призупиняти поширення цього виду масової комунікації. Відповідно, боротьба з чутками входить до обов’язкової роботи служби паблік рілейшнз.

Одне з визначень чуток, яке належить Т. Шибутані, говорить про те, що це «циркулююча» форма комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи в неоднозначній ситуації, об’єднуються, створюючи розумну її інтерпретацію, спільно використовуючи при цьому свої інтелектуальні потенції.

Чутки використовуються і в політиці. Так, у переддень прийняття/неприйняття українським парламентом Конституції активно поширювалися чутки про розпуск парламенту на випадок негативного рішення, що, в свою чергу, сприяло затвердженню Конституції. Або такий

приклад: газета “Зеркало недели” згадує про чутки, що супроводжували обговорення урядової програми дій у парламенті й полягали нібито в протидії їй з боку президента. І немовби у відповідь парламент приймає цю програму. Отже, маніпуляція чутками стає активним фактором політичної боротьби.

Які ж комунікативні характеристики чутки? Згідно з класифікацією Ю. В. Рождественського, для чутки властива однократна відтвореність перед даним слухачем. Другий раз одній і тій же людині ця чутка не переповідається. При цьому важливою відмінністю є й те, що чутка обов’язково піддається подальшій циркуляції. Той, хто слухає, потім стає тим, хто говорить, і передає цю чутку далі. Цей тип повідомлення можна назвати самотрансляційним. Для нього не вимагається створення допоміжних зовнішніх умов. Більше того, протидія не завжди спроможна завадити поширенню чутки. Таким чином, ми б хотіли охарактеризувати даний тип повідомлення такою властивістю, як до подібних повідомлень належать також і анекдоти. Другий полюс цієї шкали займуть повідомлення, що важко транслюються. Утруднення трансляції може бути викликано як змістовими аспектами (наприклад, гриф “Цілком таємно”, процедура спецзберігання в бібліотеці, архіві). В останньому випадку ми можемо мати справу і з самотрансльованим повідомленням, хоча для призупинення його трансляції створюються формальні обмежувачі. Часто вони мають тимчасовий характер (наприклад, деякі документи не допускаються до використання протягом певного строку). Природа самотрансльованого повідомлення така, що його важко утримати в собі. Людина в будь-якому разі намагається передати його далі, а передавши, відчуває психологічне полегшення. Ця особливість даного виду інформації відображена й у фольклорі. Згадаємо: цирульник не міг заспокоїтися, поки не виголосив страшну таємницю (“У царя Мідаса ослячі вуха”) хоча б у яму, тобто фіктивному слухачу. І, висловившись, став звичайною людиною.

Можна запропонувати кілька пояснень цієї властивої самотрансльованості.

По-перше, досить часто чутка містить інформацію, принципово замовчувану засобами масової комунікації. Природно, що подібна інформація цікавить багатьох і тому, ставши доступною, легко передається. Правильно й інше: чутка ніколи не повторює того, про що говорять засоби масової комунікації. Тобто ми маємо такі відповідності: зона мовчання масової комунікації дорівнює зоні чутки, зона "говоріння" чутки дорівнює зоні мовчання масової комунікації.

По-друге, в більш широкому плані слід зазначити, що чутка, ймовірно, є непрямим виявленням колективного несвідомого, певних архетипових (за К. Юнгом) феноменів. Це відповідь на колективні тривожні очікування, які зберігаються в кожному. Цікаво, що на експлуатації цієї властивості людської натури лежить цілий пласт масової культури. Як написав Н. Керрол, "жах розквітнув як основне джерело масового естетичного збудження". Підтвердженням цього можуть служити навіть назви типів чуток, класифікованих дослідниками: чутка-бажання, чутка-опудало, агресивна чутка. Чутка як комунікативна одиниця спирається на певні, іноді затемнені, комунікативні наміри. Однак вона матеріалізує їх назовні, проявляє, фіксує.

По-третє, чутка — це відповідь на суспільне бажання, уявлення. У ній міститься аж ніяк не індивідуальний інтерес, а раз так, то наші мірки, вироблені під час аналізу спілкування індивідуального, погано переносяться на цей якісно новий тип спілкування. Реально чутка — це спілкування натовпу. Елементи строгої логіки тут практично не застосовні. В. М. Бехтєрєв писав: "Натовп пов'язується в одне ціле головним чином настроєм, а тому з натовпом говорити треба не стільки переконуючи, скільки розраховуючи переконати його палкими словами. А коли цього досягнуто, залишається тільки повелівати, наказувати і показувати всім приклад, бо він

діє подібно до навіювання, чим зазвичай і користуються всі знамениті військові начальники”. І далі: “Всякий індивід, поглинаючись натовпом, витрачає в гальмуючих впливах і виграє в пожвавленні сполучних рефлексів наслідувального характеру. У натовпі індивід втрачає завдяки дії навіювання значну частку критики при послабленні й притупленні моральних засад, при підвищеній вразливості та разючій навіюваності”.

Важливою комунікативною складовою, характерною для чутки, є її усність. Чутка принципово належить до неписьмової комунікації. Вона поширюється в усному середовищі, втрачаючи багато своїх якостей, коли попадає на сторінки, наприклад, газети. Там вона служить лише приводом для спростування чи підтвердження, однак не є при цьому вже самостійною одиницею. Ми недооцінюємо сьогодні усний тип комунікації у зв’язку з всепоглинаючим характером письмового спілкування.

Ю. М. Лотман піддає сумніву поділ на вищу і нижчу стадії стосовно усної і писемної комунікації. Він пише: “Для того щоб писемність зробилася необхідною, потрібні нестабільність історичних умов, динамізм і непередбачуваність обставин, а також потреба в різноманітних семіотичних перекладах, що виникають при частих і тривалих контактах з іноетнічним середовищем”

Деякі наші повідомлення і в сучасному суспільстві мають принципово усний характер. Це всі побутові розмови, всіляка неофіційна інформація про офіційні події, яка може потрапити на друковані сторінки тільки в мемуарній літературі. Дж. Кіттей справедливо зазначає, що не всі види усного мовлення можуть адекватно фіксуватися писемністю, і суспільство не виробило цих прийомів фіксації свідомо. До подібних специфічних явищ, характерних тільки для усної форми, Дж. Кіттей відносить хезитації, виправлення, порушення граматичності, повтори. Це справді ті елементи, які старанно редагуються і знищуються в писемній мові.

Чутки є усними за своїм функціонуванням. Однак усність як комунікативна категорія більш всеохоплююча і потребує до себе серйозної уваги. Цей тип конвенціоналізації повідомлення якісно інший, ніж той, до якого ми звикли в умовах комунікації писемної. Спробуємо назвати ці особливі параметри, оскільки вони водночас будуть характеризувати і чутку як одиницю саме усної, а не писемної сфери.

Усність значною мірою зорієнтована на одержувача повідомлення. Тільки те, що цікаво, може передаватися, опираючись природному затуханню. К. Бурке виділяє психологію інформації, властиву для сприймаючої аудиторії, на відміну від психології форми, властивої для погляду творця інформації. Психологія інформації управляється при цьому здивуванням і таємницею. Вважається, що елементи масової культури відрізняються від культури "елітарної" використанням саме цих аспектів усності. Тому масова культура жорстко зорієнтована на інтереси глядача (читача).

Отже, перед нами принципово інша комунікативна поведінка. Вона настільки відмінна від прийнятої, що часто-густо оцінюється знижено, розглядається, як така, що перебуває за межами норми. Чутка — також елемент цієї інонорми. Її особливий характер полягає ще й в особливій тематиці. Події, які потрапляють до цієї сфери, відрізняються, як правило, певною термінальністю. Порівняйте характерні приклади: смерть відомого співака, передрікання грізного землетрусу, самовбивство держчиновника. Назвемо такі події термінальними. Діючими особами в них виявляються відомі особистості: "Чутка зазвичай прагне до персоніфікації і концентрується навколо відомих людей — письменників, учених, артистів, спортсменів"[279]. Таким чином, певна яскравість змісту чутки досягається як терміналізацією поданих у ній подій, так і популярністю героїв цих подій.

Яскравість чутки — родичка з подібною характеристикою видовищності театру, мелодрами. Ясно, що незатухаюче повідомлення має бути

принципово вищим за яскравістю, подібно до того, як театральна подія має відрізнятися від побутової. Проте, на відміну від гучності театру, чутку можна розповідати пошепки. Дуже небагато можна сказати, стишивши голос. Наприклад, освідчення в коханні, чутку, але не прогноз погоди. Подібні речі вже не належать до сфери усності.

Згідно з уже сказаним ми можемо охарактеризувати чутку як самотрансльоване повідомлення, яке здійснює свою циркуляцію за рахунок:

зображення певних колективних уявлень, що, очевидно, **задається** в несвідомому;

Події витіснені з газетної сторінки в слухову передачу, в різні періоди . Те, що раніше могло пройти тільки на рівні чутки, потім виявляється цілком реальним і на газетних сторінках. Як писали Ю. Тинянов і Б. Казанський, “літературний факт — від епохи до епохи — поняття перемінне: те, що є “літературою” для однієї епохи, те не було нею для попередньої і може знову не бути для наступної”. Те ж можна сказати і про чутку: те, що було в розряді чуток в одну епоху, стає газетним повідомленням в іншу. Такий кругообіг пов’язаний, очевидно, з тим, що чутки — це немовби шмат тексту, свідомо втраченого в рамках офіційної культури. Цей текст протилежний їй і тому не висловлюється відкрито. Якщо офіційні факти мають авторство, то чутки принципово анонімні. Спостерігається немовби утрируваний варіант розмови із самим собою. Тільки якщо щоденник — це розмова індивідуальної свідомості, то чутка — це розмова колективної свідомості з колективною ж свідомістю.

В одному із жартівливих визначень реклами сказано, що реклама — це мистецтво говорити речі, приємні для вас. Слід визначити, що й чутки становлять бажану інформацію. Адже навіть негативні передбачення в них однаково приймаються на віру. Така наша психологія і психологія сприйняття інформації. Точно так само чутки, як й інші явища усної сфери,

має бути визнано реальними комунікативними одиницями нашого спілкування.

Чутки часто використовуються як елемент міжнародної комунікації, прикладом чого може служити війна в Афганістані. У роботі Миколи Пікова “Наша зброя — чутки”, представленої редакцією як уривок великої аналітичної записки, наводяться конкретні приклади такого штибу. І якщо теоретично в ній немає нічого нового, то у великому обсязі представлено моделі поширення чуток на конкретному матеріалі.

Пояснено також увагу до чуток у тій ситуації: з одного боку, афганцям під страхом смертної кари заборонялося підіймати листівки, з іншого — населення було переважно неписьменним. Тому вплив іншого виду комунікації практично було виключено. При цьому населення принципово не сприймало інформації, що йшла з офіційних джерел, було налаштовано до них негативно. Ситуація війни в принципі несе в собі дефіцит інформації і через це — посилення напруженості, бажання одержати інформацію будь-яким доступним шляхом.

Штучно створена чутка внаслідок свого комунікативного руху обростає додатковими подробицями деталізуючого характеру, що може відвести її трохи вбік від поставленого завдання, проте різко завищує його достеменність. Наприклад, чутка про пересування військ рухалася разом з датою, що була більш пізньою, ніж та, про яку говорилося спочатку. Чутка про збройну сутичку в каравані змінювала ім’я господаря каравану. Або чутка про загибель у засаді загону моджахедів обростала подробицею: серед моджахедів був зрадник, котрого вже знайдено. Тут поголоска не хотіла просто загибелі моджахеда, його можна було вбити тільки шляхом зрадництва.

Чутки при цьому давали можливість вирішувати цілком конкретні завдання. Так, щоб утримати від виступу одне з племен, було запущено чутку про пересування радянських військ. Ця чутка була не єдиною: за три дні

ворог одержав чотири таких “надійних” повідомлення. Однак потім вони були підкріплені невербальними діями: саперний батальйон афганців став шукати міни на дорозі ймовірного маршруту пересування. У підсумку жоден з полків так і не зрушив з місця, позаяк вважалося, що росіяни виступлять і лише чекають підвозу пального.

Для надання достеменності чутки запускалися як тільки що почуте повідомлення Бі-Бі-Сі. Оголошувалося про введення військ, потім для підтвердження доповнювалося, що росіянам заборонено виходити і вони живуть з афганськими солдатами у великій тісноті. Першими прореагували на цю чутку духанники, завізши велику кількість горілки.

Було відпрацьовано найбільш ефективні з наукового погляду місця для запуску чутки. Ними виявилися базарне знайомство, знайомство в чайхані, випадковий попутник у машині, що їхав у район, контрольований опозицією.

Ефективність чутки підтримувалася і опиралася на великий конформізм афганського суспільства. Запуск чутки про обмін “Стінгерів” на гроші спирався на те, що в ній розповідалося, що вже двадцять чоловік здали свої ракети, а в місто під посиленою охороною росіян доставлено більше ста мільйонів місцевих грошей. “Аналіз афганського суспільства дав можливість нам помітити, що частина афганців легко йде на порушення всіляких заборон, якщо вони впевнені, що хтось неодноразово вже подібні порушення допускав. Головне не виявитися першим. У їхньому середовищі наслідування — норма поведінки, як у гарному, так і в поганому, особливо якщо це обіцяє *матеріальну вигоду".* Як бачимо, чутки — це не тільки теоретична істина. Вони активно використовуються у практиці, в тому числі й у міжнародній.

2.2. PR І СУПУТНІ НАУКИ

Будь-яка соціальна спільність краще працює і краще почувається в ситуації передбачуваності. У нашій минулій державній системі така передбачуваність поведінки досягалася як ідеологічними, так і репресивними

методами. Ми жили в рамках ієрархічної комуни, коли слово було тим істин ніше і тим правильніше, чим вищу посаду займав той, хто його вимовляв. В ієрархічній системі (наприклад, в армії) не можна ухилятися від виконання наказу. Це символічна система, оскільки в ній загроза покарання діє більш значуще, ніж саме покарання. При цьому, звичайно, велику роль відіграють і позитивні стимули: не тільки батіг, а й пряник допомагають соціальному управлінню. Людина як символічна тварина у виборі між бананом і медаллю скоріше зупиниться на медалі, навіть гинучи від голоду. Мавпа ж зробить чистий вибір і зупиниться на банані. Вибираючи між яблуком і бананом, наша людина зупиниться на символічній цінності банана як більш екзотичного фрукта, чого не зробить житель тієї країни, де банани ростуть.

Лауреат Нобелівської премії Джон Гелбрейт говорив, що правителям легше тримати в покорі сільське населення: важка фізична праця не дає їм можливості підняти голови. Коли ж населення переміщується в міста, у нього появляється нова потреба — бути почутим. Тобто виникає ще одна норма — належність до символічного світу. На цей етап вийшли всі сучасні суспільства. Коли людина перестає бути безіменним гвинтиком, мають змінитися і методи соціального управління. Якщо ієрархічне управління трималося на зовнішньому примусі, то демократичне управління базується на примусі внутрішньому. Наприклад, в одному з німецьких міст на березі моря має проходити виставка “ЕКСПО-2000”. Завданням бургомістра стає переконування городників звільнити місце для майбутньої виставки. У своїй давній системі ми просто застосували б міліцію і бульдозери.

Захід розробив ряд наук, які ми можемо визначити як науки консенсусу. Серед них, крім ПР, можна назвати теорію переговорів, конфліктологію, теорію комунікації,яка, в свою чергу, є базовою для таких прикладних наук, як пропаганда, контрпропаганда, реклама. Сама ж теорія комунікації базується на таких прикладних напрямах, як паралінгвістика, кінесика, проксеміка. Задіяні разом, ці науки допомагають домогтися згоди в

суспільстві і того рівня консенсусу, який дає можливість суспільству розвиватися і рухатися вперед. Зупинимося коротко на деяких із цих, супутніх ПР, наук.

Конфліктологія. Для Заходу характерна навіть інша, більш практична назва — аналіз і розв'язання конфліктів. У її рамках конфлікт не вважається аномалією, це норма будь-якої життєвої системи. Завдання полягає тільки в тому, щоб правильно розв’язувати конфлікти, що зустрічаються. Однією причин конфлікту є боротьба за дефіцитний ресурс. Можливі основні рівні розв’язання конфліктів: рівень інтересів, рівень права і рівень сили. Наприклад, звернення в суд — на рівні права. Однак усі варіанти розв’язання не є довговічні і потребують великих матеріальних та часових затрат. Як теоретичне і практичне продовження конфліктології можна розглядати теорію переговорів. Переговори застосовуються в бізнесі, в міжнародних відносинах, навіть на рівні сім’ї. Завданням тут є прагнення перейти від моделі виграш — програш, коли виграш одного з учасників автоматично приводить до програшу іншого, до моделі виграш - коли виграють обидва. Як кажуть західні спеціалісти, треба прагнути не до того, щоб як більш точно розподілити наявний пиріг, а постаратися знайти можливість збільшити його всіма можливими способами.

Паралінгвістика вивчає передачу інформації за допомогою голосових характеристик. Наведемо деякі приклади. Ми часто користуємося цим шляхом, починаючи з відповіді на запитання “Хто там?” — “Я”. Професор В. А. Звегінцев якось написав, що більш ідіотську відповідь важко собі уявити. В експериментах стандартна фраза “Сьогодні ввечері” вимовлялася 40 видами інтонацій, які кожного разу чітко зчитувалися аудиторією. Багато американців зірвали голос, намагаючись говорити більш низьким, тобто більш мужнім голосом, як це роблять герої вестернів. Під час вивчення іноземних мов людина говорить більш високим тоном, тому індійців, китайців, японців слід одночасно з навчанням іноземної мови навчати

зниженню тону. Голосові характеристики відіграють певну роль і в пропаганді: дикторів на радіостанціях, які віщали в період холодної війни на ворога, старалися підбирати таких, щоб вони говорили з акцентом, оскільки голос без акценту передбачає, що говорить зрадник. Голосові характеристики дають можливість навіть зчитувати брехню: так, оцінивши виступ високої китайської посадової особи в Конгресі СІЛА, американці дійшли висновку, що він бреше, незважаючи на те, що за змістом він, звичайно, говорив про дружбу. Є певні голосові стереотипи типу командирський . Ми довіряємо більше певному тембру, певному темпу мовлення. Проводилися також дослідження з рівня довіри новинам, які прочитано диктором чоловіком і диктором ЖІНКОЮ.

Проксеміка займається законами символізації простору. Її творець Е. Холл визначає її як “дослідження про особистий і суспільний простір і сприйняття його людиною”. Ми виділяємо певні місця (президія, трибуна, мавзолей) як більш почесні, ніж інші. Те саме буває під час розсаджування за столом, навіть за круглим. Виділено чотири просторові зони людини: від інтимної до суспільної. До речі, підняття нагору Горбачова також символізувалося просторово: Черненко пересадив його до себе по праву руку на місце Романова, котрий перебував у відпустці. На що А. Вольський зловтішно прошепотів: “Ну, Романов, повернувшись з відпустки, буде дуже “задоволений” таким сусідством”. Різні культури по-різному символічно розчленовують простір: розмова латиноамериканця з європейцем у цьому плані конфліктна: кожний прагне стати на відстань, властиву власній культурі. Різні культури по-різному ставляться не тільки до простору, а й до часу: на скільки можна запізнюватися? швидко — це добре чи погано? скільки часу потрібно на підготовку? Ось що пише Е. Холл: “Ми поводимося із часом як з матеріальним предметом: ми набуваємо і тратимо його, накопичуємо і розтрачуємо марно. Нам здається аморальним, якщо ми одночасно займаємося двома предметами одразу в один і той же час. А в

Латинській Америці не вважається незвичайним, якщо одна людина значиться на кількох роботах, виконуючи їх з одного робочого місця або постійно переміщуючись з одного місця на інше, займається всілякими видами діяльності протягом одного дня". Або такий приклад: Сталін, згадуючи свою першу зустріч з Леніним, говорить, що, на його подив, Ленін прийшов на збори вчасно. Значить, у голові в Сталіна було чітко записано, що велика людина може запізнюватися, і всі мають з нетерпінням чекати її появи. Так, до речі, обставлялися виходи Гітлера, коли натовп доводився до збудження барабанним боєм, аплодисменти посилювалися за допомогою мікрофонів і, нарешті, з'являвся Фдерер.

Кінесика розглядає пози людини і закономірності безсловесної поведінки в цілому. Ми визначаємо деякі пози і жести етикетками, деякі ні. Є пози, що виражають мужність, і пози боягузтва. Телевізійники встановили, що рівень довіри до інформації, виголошеної не в анфас, вищий, оскільки це не схоже на позу журналістів, політиків та ін., котрих вважають "професійними брехунами", а схоже на позу свідка події. Чим більший стрес, тим більша активність рухів людини. Або такий приклад М. Мосса: "Дитина часто сідає навпочіпки. Ми вже не вміємо цього робити. Я вважаю, що це абсурд і недолік наших рас, цивілізацій, суспільств". Він також говорить про техніки насичення й їжі, навівши приклад про перського шаха: "Запрошений Наполеоном III шах їсть пальцями. Імператор наполягає, щоб той скористався золотою виделкою. "Ви не уявляєте собі, якого задоволення себе позбавляєте", — відповів йому шах".

Є й такі види наук, котрі ще не дістали окремої назви. Одна з них — поглядознавство. Так, оскільки в нашій культурі щира розмова збігається з поглядом в очі, лідерів учать дивитися на перенісся репортера, що створює відчуття щирості висловлювання. У США суддів пробують оцінювати за типом погляду: чи є вони ворожими стосовно звинуваченого. Вважається, що сильні світу цього не люблять носити окулярів, щоб не бути звинуваченими в

тому, що вони ховають свій погляд. Водночас чорні окуляри в мирний час стали ознакою мафіозності. Кеннеді, Ніксон і Рейган носили окуляри, але ніколи не надягали їх під час телевізійних зйомок. Окуляри іноді носять і для того, щоб підкреслити інтелектуальний характер своєї праці чи просто змінити зовнішність. При цьому ми часто не можемо розшифрувати, що означає той чи інший погляд. В експериментах кількість помилок сягає 50% і більше. При цьому різні народи завдяки певним традиціям можуть по-різному оцінювати один і той самий погляд. Рятує ситуацію тільки контекст. Коли обличчя нам показують у контексті картинки, на якій зображено аварію поїзда, ми говоримо, що воно виражає страх. Микола Махній видав книгу під назвою “Фейсбілдинг”, де є також і окремий розділ Українське лицезнавство. Усі ці приклади того зрізу управління іміджем людини (можна говорити про ще одну науку, правда уже в рамках самих ПР — іміджелогію), про який ми звичайно забуваємо, вважаючи, що важливі тільки слова. Реально ж пропорції передачі інформації зовсім інші. Підраховано, що з екрана телевізора ми зчитуємо словесної інформації 31%, основна ж інформація — а це решта 69% — принципово невербальна. Причому саме ця інформація краще запам’ятовується і легше відновлюється. Ми можемо пам’ятати, яка краватка була у людини, хоча не пам’ятаємо, що саме вона говорила. Цього не враховував Джон Мейджор, відмовляючись від послуг іміджмейкерів і говорячи, що населення має бачити його таким, яким він був завжди. Коли ж після його першого виступу як прем’єр-міністра ніхто із газетярів нічого не написав про зміст його виступу, він змінив свою точку зору. Тоді ця ситуація дістала назву феномена людини, за зовнішнім виглядом якої до цього стежила лише дружина. Та коли людина потрапляє в інтенсивні комунікаційні потоки, за нею мають стояти вже професіонали. Імеджмейкери змінили зачіску, тип окулярів, крій костюмів Дж. Мейджора. Ту ж трансформацію пройшов зовнішній вигляд Гельмута Коля, перед тим як він став тією постаттю, котру ми знаємо сьогодні. Німецькі іміджмейкери (цю

команду, правда, очолював спеціаліст-телевізійник із Австрії) довго шукали тип зачіски для Г. Коля. Лише коли він зачесався просто п'ятірнею, опитування населення показали, що в такої людини вони могли б купити стару машину. А це вищий рівень довіри, бо таку машину, на відміну від нової, західна людина не в кожного вирішить купити. Західних політиків навіть спеціально вчать як поводитися, щоб не видавати хвилювання. Обличчя, руки, ноги поза нашим бажанням передають певний обсяг інформації. Невпевненість, хвилювання не прикрашають лідера, котрого ми символізуємо як батька нації. Західні аналітики (коли не мали іншої інформації) пробували "зчитати" стосунки Б. Єльцина і військових саме за невербальною інформацію; і з того, як, піднімаючись на виступ, Б. Єльцин старанно застібнув усі ґудзики піджака, було зроблено висновок, що "Єльцин боїться військових. Саме невербальні характеристики, що проявилися в теле-дебатах, привели до перемоги Кеннеді у боротьбі проти Ніксона. Кеннеді був молодий, гарний, впевнений у собі. Його активно готували до "бою" в готелі, де він лежачи вислуховував можливі варіанти відповідей на прогнозовані запитання. Ніксон приїхав на ці дебати понад силу, лише для того, щоб ніхто не сказав, що він боїться. За два тижні до цього він пошкодив ногу і тепер, під час ходьби, весь час думав про ногу, щоб не завдавати собі болю. Через цю хворобу він схуд і шия його виглядала із широкого коміра сорочки. Кеннеді, навпаки, навіть змінили сорочку прямо в студії, коли побачили, що вона дає відблиски. Вся ця комунікація на невербальному рівні завершилася тим, що в Ніксона, до того ж, потік грим під світлом юпітерів.

Брендан Брюс, який був директором комунікацій Консервативної партії Великобританії в часи М. Тетчер, пише: "Оскільки іміджмейкери розуміють, що одяг передає невірогідний набір інформації про того, хто його носить, вони мають змогу вибирати, яку інформацію про свого господаря вони хочуть передати, використовуючи специфічний вибір одягу. Клас, статус, смак, стиль, відчуття людини, професія, національність, рівень — все це

може бути передано за допомогою особливого вибору одягу". Одяг може передати як консервативний характер людини, так і її прагнення виглядати модно і надсучасно.

Ймовірно, перед нами сьогодні відбувається одна важлива зміна — фемінізація типу політика. Адже ті характеристики, які ми пред'являємо до політика, в традиційному суспільстві були суто жіночими. Політик має добре виглядати, політик має подобатися, політик має гарно одягатися... Жінку ми зазвичай описуємо як більш емоційну істоту, більш залежну від думки оточуючих про свою зовнішність. Політик починає функціонувати точно так само. При цьому часто він втрачає свій раціональний статус, і ми голосуємо не за його розумні докази, а за приємну зовнішність. Багато в чому це пов'язано з тим, що основним комунікативним каналом у суспільстві став телевізійний — а це принципово візуальний канал, куди легко потрапляють картинки, але погано думки. Щохвилини перед нами миготять обличчя. Людина в міських умовах пересичена спогляданням інших людей. Цей варіант міської психології, можливо, і висунув нові вимоги: перемогти в цьому багатоликому потоці може щось ідеалізоване — імідж. До речі, це дія на інші канали почуттів: якщо ми раніше орієнтувалися на слуховий канал, то сьогодні його перемагає зоровий. Отже, це немовби повернення і до більш стародавніх форм впливу, адже мова з'явилася набагато пізніше.

Ф. Рузвельт спілкувався з Америкою по радіо, коли виводив її із кризи, — це були знамениті бесіди біля коминка. Тобто поза візуальністю. Сьогодні це вже неможливо. Коли необхідно було зняти передвиборчий виступ хворого Черненка, довелося думати про спорудження трибуни в лікарні. Сьогодні, наприклад, бізнес крокує по СНД у яскраво-червоних або отрутно-зелених піджаках, при цьому доповнених білими шкарпетками, викликаючи погляди. Як пише англійська дослідниця Елері Семпсон, "ваш індивідуальний імідж є вашою картинкою. Ви не можете не мати іміджу! Хочете ви цього чи ні, інші бачать те, що ви вибрали, щоб показати їм... Те,

як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтеся, це результат особистого вибору". Вона закликає думати про свій імідж як про свою рекламу, про рекламу своїх умінь, компетентності й цінності. Ми приймаємо рішення про тип людини, подивившись на неї лише кілька секунд. Так влаштований наш світ, оскільки на більше в нас немає часу. Недарма і прислів'я говорить: по одягу зустрічають...

Пропаганда і контрпропаганда давно відомі всім. Дехто вважає, що Радянський Союз програв символічну третю світову війну. Однак англійський спеціаліст Ф. Тейлор підкреслив, що Радянський Союз не програв, а призупинив свою участь у ній. Пропаганду він визначає як " спробу переконати людей думати і діяти бажаним чином". Тож подібне визначення значною мірою зближує тактики ПР і тактики пропаганди.

Західні аналітики мають у цьому напрямі багато цікавих конкретних досягнень, деякі з яких ми наведемо. Так, було встановлено, що процес комунікацій має двоступеневий характер. Інформація, яка надходить із мас-медіа, не прямо впливає на людину, а через лідерів, котрі "розтлумачують" її для аудиторії. Американці, наприклад, підрахували, що у випадку війни в Перській затоці для обробки всього регіону їм слід обробити лише 10% лідерів думок. Або такий приклад: "Як показує соціологічне опитування, проведене в рамках компанії "Голосуй, або програєш" серед 1200 респондентів 18—28 років, зірки справляють на хід виборчої компанії не менший вплив, ніж політики чи журналісти. Роблячи свій вибір, наша молодь більше прислуховується до Алли Пугачової, ніж до найдосвідченіших політологів". ЮСІА висловлюється настільки професійно, наскільки й дещо цинічно, коли говорить, що їм краще обробити одного журналіста, ніж десять домогосподарок, оскільки вони працюють не з людьми, а з каналами.

Було проведено численні дослідження з метою перевірки, що краще діє на людину: тільки позитивні докази чи можна включати і критичні думки.

Виявилося, що аудиторію, яка отримала і позитив, і негатив, уже набагато важче переконати, коли перед нею виступає опонент. Вона немовби набула імунізації. Також встановлено, що для осіб із середньою освітою краще подавати тільки позитивну інформацію, особи з вищою освітою вимагають для свого переконання як позитивної, так і негативної інформації. Пропаганда союзників на німців під час Другої світової війни не мала успіху до тих пір, поки пропагандисти не перебудувалися, почали розглядати німця не як окремий атом, а тільки як соціальну молекулу. Якщо раніше вони говорили: “Якщо здасися, то врятуєш себе”, то потім стали говорити: “Рятуючи себе, ти рятуєш свою сім’ю, свою націю”. Виявилося, що національні пріоритети німців більш групові, ніж у англосаксів. До числа “давніх” наук належить також і риторика як наука про найбільш ефективні способи впливу. Після її забуття в радянський період, риторика сьогодні набула найактивнішого розвитку. На риторику спирається і написання промов з такою, на сьогодні все ще екзотичною, професією як спічрайтер.

Для успішної роботи ПР у списку необхідних наук слід згадати і теорію масової культури,оскільки вона дозволяє побачити багато закономірностей масової свідомості в уже реалізованому вигляді. Сюди ми віднесемо дослідження “мильних опер” і в принципі феномену кіно і телебачення як такого, що відображає багато захованих характеристик масової свідомості. Багато особливостей, відмічених там, дуже важливі для перенесення їх на варіанти політичної поведінки. Так, Джон Фіск описує Мадонну як принципово інтер-текстуальний феномен. Вона не є замкнутим текстом, а існує тільки в русі й переказі. А це ж модель поведінки Володимира Жириновського як явища масової культури. “Мильні опери” також подають нам, наприклад, чітку типологію аудиторії. Так, опитування серед москвичів Дало таку відповідь про типового глядача: у “Династії” — це жінки старші 55 років, освіта середня і середня спеціальна; у “Детективного агентства “Місячне світло” — це чоловіки від 16 до 24 років, освіта середня і середня

спеціальна. “В усіх мелодраматичних серіалах основну категорію глядачів становлять ті, кому перевалило за 55 років. “Секрет тропіканки” охочіше за інших дивляться люди з освітою нижче середньої. Зате “Династії” покірні однаковою мірою і вчені, і учні ПТУ”.

Новою наукою, що виникла останнім часом, є нейролінгвістичне програмування(НЛП). Визнаючи всю спірність ряду її положень, з одним можна цілком погодитися: мова йде про вплив на людину відразу по кількох каналах, причому В КОЖНОЇ ЛЮДИНИ визнається наявність домінування нього з них (у когось — візуального, у когось — слухового тощо). НЛП ВЧИТЬ стежити за «інконгруентністю» пацієнта, коли інформація, яка передається ним по ряду каналів, починає не збігатися. Не менш важливий й інший підхід у рамках НЛП за допомогою метафоричного перенесення. Нам також трапилася цікава паралель подібного підходу в розповіді про роль сімейних оповідань для дітей у статті із симптоматичною назвою “Діти люблять історії про те, як дідуся покусали бджоли”: “Спогади про невдачі старших родичів, як трактують психологи, додають дітям впевненості у своїх силах: раз в інших не все виходило відразу, значить, не слід надто вже засмучуватися своїми промахами”.

Також як нову науку ми можемо згадати дослідження масової свідомості й масової соціальної поведінки. Тут, наприклад, йдеться про соціальну тривожність, тобто про “наростання відбуття небезпеки сьогодні й високого рівня непевності в майбутньому... Це зручний ґрунт для маніпулювання масовою поведінкою з боку політичних еліт, котрі прагнуть мобілізувати у своїх інтересах широкі верстви населення”. НАТО, наприклад, навіть проводить спеціальні симпозіуми, присвячені поведінці натовпу. Усе це дуже важливо для ПР.

Отже, ми бачимо, що ПР діють не самі по собі, а поряд з ними йде цілий комплекс наук, без знання яких неможливо здійснювати ефективний вплив.

2.3. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Світ не просто змінився, він змінився принципово. В ньому змінився статус інформації і роль професій, котрі пов'язані зі створенням і аналізом інформаційних потоків. Люди дедалі більше віддаляються від реального світу, наближаючись до тих чи інших варіантів його замінників. Тому інформація відіграє дедалі важливішу роль.

Про його інформаційну складову заговорили не тільки вчені, а й політики. Володимир Жириновський пише: "За останнє десятиліття ми ввійшли в єдиний світовий інформаційний простір, коли російський віце-прем'єр дізнається про свою відставку з передач телекомпанії СИІМ, а звістка про вагітність Мадонни долітає до кожного села через п'ять хвилин після того, як лікар цю вагітність визначив". Академік Н. Моїсєєв давно заявляв, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, виявляться на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямі рухається економіка, виводячи на перше місце прецизійні технології. "Прорив в інформаційне суспільство буде важкий. Він відкриє етап історії з більш гострою конкуренцією, може бути, позбавленою сполохів війни, проте не менш жорсткою для окремої людини". Але комунікативні технології, як вважає Френсіс Фукуяма, нейтральні. "Реакційні ідеї аятоли Хомейні входили в Іран до революції 1978 р. на магнітофонних касетах, які зробила доступними економічна модернізація країни, здійснена шахом. Якби телебачення і глобальні комунікації були в 30-ті роки, вони б з великим успіхом використовувалися такими нацистськими пропагандистами, як Лені Ріфеншталь і Йозеф Геббельс, щоб просувати фашистські, а не демократичні ідеї».

Уже Фрідріх Ніцше заговорив про репутацію як про складову частину суспільного процесу. "Те, що ми знаємо і пам'ятаємо про самих себе, не так суттєво для щастя нашого життя, як про це гадають. Одного чудового дня вибухає над нами те, що інші знають (чи думають, що знають) про нас, — і

тоді ми осягаємо, що це набагато сильніше. Легше впоратися зі своїм нечистим сумлінням, ніж зі своєю нечистою репутацією". Тут ми також маємо справу з акцентом на кризових комунікаціях. І Ніцше знову згадує репутацію в інших своїх афоризмах: "Там, де мова йде про велике благополуччя, слід накопичувати свою репутацію".

ПР як наука про управлінні громадською думкою неминуче зацікавлена саме в стратегіях комунікацій, конкретне наповнення яких може варіюватися не однаково. Так само стратегічно людина діє й на індивідуальному рівні. Візьмемо для прикладу сентиментальну повість Михайла Зощенка "Коза". Початок її нагадує Гоголя, оскільки точкою відліку стає низьке суспільне становище головного героя — Забєжкіна, суміщене з іще однією ПР-проблемою – зовнішністю героя:"І будь у Забєжкіна суспільне становище значне, то й справі був би поворот інший. Будь Забєжкін квартальним наглядачем, чи що, чи хоча б агрономом, то й змиритися можна із зовнішністю. Але суспільне становище в Забєжкіна було не хтозна-яке. Між іншим, навіть кепське".

Далі Забєжкіну потрапляє на очі оголошення про кімнату, яка здається самотньому чоловікові. Там же, на подвір'ї, він бачить козу, і відразу ж вирішує, що має одружитися, оскільки в господині є і квартира, і коза, й інша живність. Переїжджаючи, Забєжкін вирішує суто ПР-завдання, намагаючись вразити оточення своїм багатством:

"Забєжкін розв'язував своє добро.

Подушки, — сказали глядачі.

І точно: дві подушки, одна рожева з рудою плямою, друга синенька в смужку, було віднесено наверх.

Чоботи! — закричали всі в один голос.

Перед очима здивованих глядачів постали чотири пари чобіт. Чоботи були новенькі, і сяяли вони носками, і з кожної пари бантиком звішувалися

шнурки. І баб'яча голова з флюсом сказала з повагою: "Ого!", і Домна Павлівна милостиво потерла повні свої руки".

Поставивши "стратегічне завдання сподобатися" як козі, так і її господині, Забєжкін вирішує її ПР-метою — спонсорством — і починає роздаровувати своє головне майно — чоботи. Сам же породжує типи текстів флірту, водночас надаючи негативну інформацію про свого супротивника (так звана в ПР негативна реклама):

Домно Павлівно, — сказав Забєжкін, — про тонконогу це до чого правильно ви сказали — слів нема. Це така людина, Домно Павлівно... Він забрехався недавно: люблю, каже тонконогих, а на повненьку й уваги не звернув. Адже це він, Домно Павлівно, про вас натякав.

Бреши-бреши!

Їй богу, Домно Павлівно... Він тонку візьме, їй богу, правда — вколотися об лікоть можна, а він і радий, гадина. А от я Домно Павлівно, я на огрядну постать завжди зверну увагу. Я, Домно Павлівно, такими, як ви, захоплююся.

Бреши-бреши!

— Ні, Домно Павлівно, мені не можна брехати. Ви для мене — це дуже чудова дама... і для багатьох теж... До мене, пам'ятаєте, Домно Павлівно, людина заходила — теж зацікавилася. Це, питає, хто ж така гранд-дама прецікава?"

Стратегія Забєжкіна постає перед нами як чітко окреслена. Ми тут можемо повторити слова Сергія Ейзенштейна про Діснея, в котрого "зібрано всі діючі безпомилково ознаки, якими впливає твір мистецтва, — очевидно, в найбільшій кількості і в найбільшій чистоті".

Роздавання чобіт Забєжкіним може розглядатися як своєрідне спонсорство. Наприклад, чеський спортсмен Поллерт, повернувшись з Олімпіади в Атланті, продав свою срібну медаль із Атланти і срібну медаль із Барселони. Ось що пишуть "Известия: "Поллерт має намір виручені гроші

внести на рахунок доброчинного фонду, який, у свою чергу, фінансує програми реабілітації наркоманів". Західні спеціалісти вважають спонсорство важливим інструментом, який дає можливість фірмі рухатися навіть за межі власної країни: "Спонсорство може бути ефективним комунікативним інструментом для того, щоб перетинати кордони. Деякі компанії імпортують спонсорські можливості ззовні цільового ринку чи ринків: наприклад, пересувні художні виставки. Інші будують кумулятивний імідж, спонсоруючи серії пов'язаних національних подій і "проробляючи" спонсорство через національні та міжнародні зв'язки зі співробітниками, клієнтами та пресою. Розумні компанії створюють свої власні можливості для спонсорства з метою максимального перетину кордонів". Однак із 14 компаній спонсорів олімпіади в Атланті (вони заплатили 40 млн. доларів за ексклюзивні спонсорські права) тільки 4 компанії подолали своїх конкурентів, решта — поступилися. Переможцями стали "IBM", "CoDak", "Хегох" і "Coca-Coca". Український вчений Євген Ромат докладно розглядає такі види спонсорства, як спонсорство в галузі спорту, спонсорство в галузі культури, спонсорство в соціальній сфері. Метою спонсорства стають: створення позитивного іміджу в "широкої публіки", демонстрація фінансової мітці, створення у співробітників позитивного образу фірми, залучення здібних, талановитих людей до співробітництва з фірмою-спонсором.

Дж. Уайт і Л. Мазур вказують як на головну мету ПР презентацію організації важливим групам громадськості. Завдання при цьому такі:

необхідно зробити ясними місію, напрям, цінності, мету організації;

необхідно, щоб те, що сказано, відповідало тому, що справді робиться.

У комунікативному значенні важливого дуже багато, а не тільки слова. До політичної комунікації відносять, наприклад, багато інших символічних актів: спалення повістки про призов до армії, участь у виборах, політичне вбивство, відправка каравану суден у плавання по всьому світу. Такою

політичною подією для України стало те, що її команда потрапила до першої десятки країн за результатом олімпіади в Атланті в 1996 р.

ПР — це, в першу чергу, комунікативна дисципліна, що впливає на вибір тієї чи іншої стратегії. Так, у Великобританії відбулася зміна стратегій взаємовідносин із журналістами після 60-х років. Якщо раніше компанії нічого, крім релізів, не виробляли, то опинившись у ситуації захоплення компаній у процесі конкуренції, вони виявили, Що врятуватися можна тільки тоді, коли акціонери Сіті будуть знати компанію.

Перенесення уваги з того, що хочеться сказати самому, на те, що хоче послухати аудиторія, є центральним моментом ПР-комунікації. Одним із методів для визначення цих інтересів стають фокус-групи. Для цього підбираються 8—10 чоловік, що відображають склад цільової аудиторії, з якими соціолог-модератор веде дискусію протягом півтора-двох годин. Питання, яке цікавить, полягає не у визначенні раціонального “скільки?”, а ірраціонального “чому?” і “як?”. Марія Волькенштейн, президент російської соціологічної компанії, пише: “На відміну від опитувань, метод фокус-груп дозволяє побачити, що насправді реакції людей часто ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях. На групових дискусіях нерідко доводиться стикатися, наприклад, з такими політичними пристрастями: “Ви за кого збираєтеся голосувати?” — ”Ще не вирішив, за Єльцина чи Жириновського”. — ” за Єльцина?” — ”Та знаєте, все-таки живемо якось, страшно міняти”. — ”А чому за Жириновського?” — “А так!!!”. Під час цих дискусій, наприклад, з’ясувалося, що у свідомості більшості учасників не має опозицій “реформатор — консерватор”, “правий — лівий”!, “демократ — комуніст”. Поступово в результаті кампанії Єльцина з’явилося протиставлення “прибічники реформ — противники реформ”.

М. Волькенштейн називає три пропагандистські козирі президента, які принесли йому перемогу. З одного боку, це страх. Люди бояться невідомості, приходу нових порядків. Якщо спочатку Єльцин йшов шляхом розробки

сімейних цінностей, то потім панівною темою став страх. Тому з травня — червня у фокус-групах при обговоренні комуністів виникли теми черг, голоду, затискування громадських свобод, привнесених телевізійною кампанією.

Другим психологічним козирем стало небажання йти назад, комуністів же чітко асоціювали з минулим. Будь-яка поява на екрані осіб із минулого (Лук'янов, Лигачов та ін.) дратувала людей. Третім козирем стало відчуття, що незалежно від результатів голосування (на цю тему навіть були анекдоти) переможе Єльцин. Голосування проти влади — не завжди приємно.

Американські специ, котрі працювали "поруч" зі штабом у президент-готелі, також спираючись на фокус-групи, давали свої рекомендації, що передавалися президентові через його дочку Тетяну. Група дістала назву "радників сім'ї президента". Перша рекомендація стосувалася виплат усіх боргів із зарплат та пенсій. До речі, згадаємо, як помічник Єльцина О. Лівшиць щоденно повідомляв про виплати, і хоча динаміка боргу не змінювалася, вона змінювалася в символічному світі тих, хто сидів біля телевізора. Наступною рекомендацією було те, що постать Грачова викликає максимум негативу. На свій бік заокеанські радники причисляють і антикомуністичний шлейф кампанії. "Не знаю, хто саме — нам було сказано "видатні вчені" —і був категорично проти використання в передвиборчій кампанії антикомуністичних гасел. Хтось вирішив, що росіяни стомилися від протиставлення "комуністи — некомуністи". Певно, це почасти правильно. І Тетяна нам увесь час говорила: "Ні, ті, це неможливо!" Однак у Геннадія Зюганова не було інших недоліків, крім одного — його ідеології. Обійшовши це увагою, неможливо було з ним боротися всерйоз". Звичайно, можні і потрібно ставитися з елементом недовіри до перебільшеної ролі цієї групи, тим більше, що помічник президента Росії Г. Сатаров в "Известиях" публічно заперечував реальність їхнього впливу, розглядаючи цю серію публікацій як рекламний хід. Та у перемоги завжди багато батьків...

Визначаючи мету ПР у галузі управління громадською думкою, ми мусимо навчитися розрізняти можливі стратегії дії в різноманітних ситуаціях. Так, Сергій Ейзенштейн цитує Маяковського, говорячи про соціальне замовлення написати вірші про Єсеніна після його трагічної загибелі. Рядки Єсеніна “В отой жизни умереть не ново, но и жить, конечно, не новей” вимагали негайного “спростування”. Сергій Ейзенштейн пише: “І ніякими, і ніякими газетними аналізами та статтями цей вірш не анулюєш. Із цим віршем можна і треба боротися тільки віршем”. І змістовне вирішення Маяковського, яке згадує сам режисер, було таке: “Цільова установка:обдумано паралізувати дію останніх єсенінських віршів, зробити єсенінський кінець нецікавим, виставити замість легкої красивості смерті іншу красу, оскільки всі сили потрібні робітничому людству для початої революції, і воно, незважаючи на трудність шляху, на тяжкі контрасти непу, вимагає, щоб ми славили радість життя, веселощі преважкого маршу в комунізм”.

Вплив художніх текстів завжди був досить великим завдяки їхній емоційній складовій. Юрій Лотман напише про декабристів: “Подібно до того, як жест і вчинок дворянського революціонера набували для нього і оточуючих змісту, оскільки мали своїм значенням слово, будь-який ланцюг вчинків ставав текстом (набирав значення), якщо його можна прояснити зв’язком з певним літературним. Загибель Цезаря і подвиг Катона, пророк, що викриває і проповідує, Тіртей, Оссіан чи Баян, що співають перед воїнами напередодні битви (останній сюжет було створено Наріжним); Гектор, що йде на бій і прощається з Андромахою, — такі були сюжети, які надавали значення тому чи іншому ланцюжку побутових вчинків”. Ірина Паперно розповідає про роман “Що роботи?”: “На сучасників роман справив враження бомби, що вибухла. Офіційні кола побачили в ньому серйозну загрозу для тодішнього суспільного порядку. Хоча головна тема роману — перебудова

стосунків між статями, і автор, і читачі проектували його на всі суспільні відносини, які вимагали перебудови”.

Як бачимо,! література — це також ПР, оскільки під ПР підпадають, у першу чергу, варіанти не, а посереднього впливу. Усі ПР покликані обійти наявні в кожній людині фільтри недовіри. Для цього можна різко завищити авторитетність людини, назвавши її, наприклад, у Стародавньому Єгипті фараоном, можна зробити її генералом, президентом у світі сьогоднішньому. В. Райх наводить такий приклад із цього ж ряду: “В армії замість першопочаткової простої і демократичної системи командирів було введено суворий табель про ранги. Звання Маршал Радянського Союзу було спочатку не зовсім зрозумілим нововведенням. Пізніше воно здалося небезпечним. Це звучить подібно до “цар” або “кайзер”. Можна різко занизити людину, зробивши її жебраком. Виділившись із норми, вона починає збирати за це дань.

Стратегічні комунікації задають набір ситуацій, які потім заповнюються в рамках тактичних комунікацій. Проте їхня оцінка і тип наповнення вирішуються на принципово іншому рівні. Тільки таким чином можна розв’язати завдання, поставлені в рамках стратегії. І це відбувається на будь-якому рівні. Наприклад, корпоративна ідентичність цілої структури досягається єдиним візуальним рішенням для всіх її підрозділів. Ось як пише Пітер Грін: “Як і вся решта аспектів ПР-практики, корпоративна ідентичність не може змінити реальності, на якій вона базується. Однак вона може показати і продемонструвати цю реальність у найбільш сприятливому світлі”.

Уолтер Ліппман (див. Хрестоматію) напряму пов’язує громадську думку зі стереотипним уявленням. Він вважає, що модель стереотипів значною мірою визначає, які групи фактів ми побачимо і в якому світлі ми будемо на них дивитись. Одним із пояснень центральності стереотипу стає економія — людина не може реагувати на все свіжим поглядом, це вимагає більше часу й

енергії, ніж реакція за допомогою стереотипів. Звідси випливає, що робота з громадською думкою є роботою зі стереотипами.

Одним з можливих варіантів стратегічних комунікацій тоді стає перехід від індивідуального до стереотипного уявлення чи від стереотипного до індивідуального. Наприклад, перехід від індивідуального до стереотипного міститься у передвиборчій рекламі одного з космонавтів, кандидатів у депутати Верховної Ради. Тоді в індивідуальність ми вписуємо стереотипні уявлення про космонавта як про сміливу, фізично сильну, технічно освічену Людину, яка вміє літати,стрибати з парашутом. Перехід від стереотипного до індивідуального відбувається, коли чиновник того чи іншого рівня, йдучи на вибори, захищає себе від стереотипу корумпованості, демонструючи те, що він, наприклад, не змінив квартиру.

Проблемою групового (стереотипного) чи індивідуального сприйняття Ед. Кейрнс пояснює конфліктну ситуацію в Північній Ірландії. У рамках теорії соціальної ідентичності вважається, що ми відносимо себе до тих чи інших соціальних груп, навіть поза якими-небудь об'єктивними критеріями. Наша поведінка реалізується із континууму, на одному кінці якого міжособистісна детермінація поведінки, на іншому — міжгрупова. Світ ми бачимо так, як його категоризує наша соціальна група. Завданням у прикладі з Північною Ірландією може бути зміна міжгрупової оцінки за допомогою опори на міжособистісну оцінку. Та людина в рамках своїх оцінок визнає за об'єктом повну/неповну відповідність прототипу. Тому стереотипні уявлення не так легко зруйнувати навіть при одержанні інформації, що їм суперечить. Наприклад, поява жінок-членів парламенту не змогла змінити уявлення про роль жінок у політиці. Агресивність і жорсткість М. Тетчер не відповідали категорії жінка в британському суспільстві. Внаслідок цього без порушення стереотипу утворюються підтипи, які просто розглядаються як такі, що не представляють групи в цілому. Для зняття ж усього стереотипу слід показати, що не збігання є типовим для групи в цілому, а не для окремих

індивідуумів. Для цього контакт має бути не на міжособистісному рівні, а на міжгруповому, що б дало можливості змінити групові уявлення.

Завданням стає знаходження і створення ситуацій, що руйнують стереотипи. Якщо група визнається ледачою, то ситуація має продемонструвати членів групи у важкій роботі, проте під деякі типи характеристик важко знаходити ситуації спростування, наприклад, обманщик. Ще однією проблемою, як вважає Ед Кейрнс, має стати типовість контакту. Дослідник вважає, що на сьогодні контакти в Північній Ірландії бувають між нетиповими представниками двох груп. До того ж важливо й те, щоб контакт мав тривалий характер для руйнування стереотипів.

Окрім уже згаданого процесу контакту, в літературі пропонуються три види стратегій, які ведуть до позитива. По-перше, необхідно зменшити психологічну дистанцію між групами. По-друге, спроби взагалі усунути міжгруповий бар'єр. По-третє, відхід від конфлікту бачиться у створенні нової категоризації.

Дж. Фіске в одному ряду із Жаном Бодрійяром, Роланом Бартом, Полем Бурдьє робить спробу проаналізувати комунікативність звичного світу. І, певно, тільки так можна знайти реальні моделі впливу. Невизнання популізму лівими Дж. Фіске бачить у такому: "На Заході, принаймні, найбільш вдалими популістськими рухами були праві, обидва, Гітлер і Муссоліні, виникають на популістському голосуванні, і обоє, Тетчер і Рейган, були майстрами Популістської риторики". Риторика лівих будується на соціальній справедливості, а не на популярності задоволення, що заважає її просуванню. "Популярна культура в розвинутий суспільствах є культурою підлеглих, які не згодні з підлеглістю, які відмовляються дотримуватися своїх позицій чи сприяти консенсусу, який їх підтримує".

Чарльз Ларсон також розглядає всілякі операції із стереотипами. Наприклад, ми дуже побоюємося негативних ситуацій. Тому готові підтримувати переведення ситуації в більш стабільну форму. У разі

економічної нестабільності виборці голосують за тих, хто обіцяє зниження інфляції, дефіциту бюджету і марнотратства. На варіанті втрати особистого престижу працює реклама засобів з відновлення волосся, втрати ваги. Шампунь “Heab and Shoulder” також відновлює ваш особистий престиж. Таким чином, на цьому рівні перебувають втрата молодості, втрата здоров’я, не та зовнішність.

Наступним варіантом стає невизначеність передбачень. Нинішній пострадянський світ, безсумнівно, має цю негативну ознаку, пов’язану з втратою передбачуваності. Або такий приклад, як звільнення ув’язнених із концтаборів під час Другої світової війни, коли люди боялися виходити за ворота табору через втрату зрозумілої їм передбачуваності. Певні негативні явища є непередбачуваними для сучасної людини (хвороба, втрата роботи, фінансові ускладнення).

Почуття провини є ще одним джерелом дисонансу. Показ на телеекрані голодуючих у Сомалі створює почуття провини в пересічного громадянина і полегшує посилання допомоги, військ тощо для урядів усіх країн.

Відповідно можна відновлювати баланс. Соціальну безпеку може бути відновлено шампунем, дезодорантом чи косметикою. Психологічний комфорт досягається в рекламі відпочинку, яка розповідає, що ви заслужили його.

Р. Тейлор підкреслює те, що пропаганда може приховати від цільової аудиторії і... деякі комунікативні характеристики:

1. ***Джерело*** комунікації.
2. ***Мету*** джерела комунікації.
3. ***Іншу сторону*** спілкування.
4. ***Техніку***, що використовує джерело комунікації для надсилання повідомлення.
5. ***Результати*** пропаганди.

Інститут аналізу пропаганди (США) запропонував ряд прийомів, які активно використовуються:

— *простий хлопець* — це типове уявлення політика, використання ним мови, фраз, прийнятих у найпростішій аудиторії. Подібним чином будував свою пропаганду Росс Перо;

— *свідоцтво* — часто використовується в рекламі, коли відомі спортсмени, актори розповідають нам про переваги того чи іншого продукту; *передова група* — це прагнення наблизитися до лідера, бути першим, бути в моді. З цією метою створюється ліміт часу, підігрівається прагнення бути як усі;

— *підтасовування карт* — це подання однієї сторони ситуації. Наприклад, коли адміністрація Клінтона представляла свій медичний план, не згадувалися його недоліки чи інші можливі варіанти реформування медичної сфери;

— *трансфер* — це перенесений однієї символізації на іншу. Наприклад, політик фотографується разом з президентом або прем'єром. Коли Саддама Хусейна порівнювали з Гітлером, одночасно здійснювалося перенесення негативізму;

блискітки абстракцій — слова ,демократія, свобода, справедливість, рівність, патріот активно використовуються політиками;

— *приписування назв* — вороги завжди дістають нові імена ("фріци" під час війни, "комуняки" — сьогодні), що дає можливість позбавляти їх індивідуальних людських характеристик.

Як бачимо, стратегічні комунікації виникають у всіляких умовах людської практики. Вони можуть бути спрямовані на породження нових і руйнування давніх стереотипів. Та в будь-якому разі врахування стереотипів і опора на них стають важливою частиною ПР-роботи.

2.4. КОМУНІКАТИВНИЙ БАЗИС СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Виборчі кампанії становлять дуже інтенсивний процес. За ті кілька місяців, коли триває виборча кампанія, спеціаліст з політичних ПР встигає зробити небагато більше, ніж професіонал, який спокійно працює над комерційним проектом. При цьому від виборчого технолога додатково вимагається володіння одразу кількома професіями. І саме від цього його вміння дуже часто залежить успіх.

Політика в своїй основі є комунікативним; процесом. Як ми вже згадували раніше, з часів виборчої кампанії Ніксона було встановлено, що виборець не має можливості для особистого знайомства з кандидатом, тому він реагує на його телевізійний імідж, тобто на комунікативну реальність. Спеціалісти вже тоді прийшли до дещо цинічного висновку: можна не змінювати самого кандидата, оскільки виборець його не бачить, слід у першу чергу змінювати сам імідж. Ще однією особливістю світу політики є “центрування” довкола персони номер один — президента чи кандидата в президенти. Решта діючих осіб одержують право на існування тільки як відображення в новому контексті цієї символічної постаті. Перша леді виникає як реалізація жіночого контексту цієї постаті. У США це дало можливість реалізуватися багатьом повідомленням, пов’язаним з феміністками. Навіть країна стає контекстною реалізацією постаті президента: для Клінтона це виявився рух у XXI ст., нібито без нього Америка могла залишитися в XX столітті. Навіть дочка президента Челсі — це теж тільки ілюстрація в іншому контексті постаті президента. Ось як пише газета “Гардіан”: “Коли Клінтон віщає на всю Америку про пропаганду сімейних принципів, йому ні в чому дорікнути. Його сім’я є тим зразком, на який може рівнятися будь-який американець. І в цьому розкладі на карту Челсі робиться солідна ставка. Той, хто насмілиться дорікнути Клінтону в безвольності й м’якотілості, відразу ж прикусить язик, поглянувши на Челсі,

— таку добропорядну дочку могла виховати тільки вельми позитивна людина”. До речі, цей сімейний знак Клінтон постійно демонструє невербально, щиро обіймаючи дружину (як це було, наприклад, у Києві) чи дружину й дочку (як це було на фоні святкового салюту з приводу свого переобрання) у присутності фото- і телеоператорів.

Професор Каліфорнійського університету Річард Андерсен говорить: “Одна з умов успішної кампанії — повага до виборця. Саме цього не вистачило в 1993 р. “Вибору Росії”, який звертався до населення в дещо гордовитому тоні кандидата, котрий не сумнівається у своїй перемозі”.

Пропрацювавши в умовах Росії, Андерсен бачить такі особливості пересічного росіянина: “Як я зрозумів, типовий росіянин, тим більше в провінції, майже не передплачує газет, тому що вони дорогі, не захоплюється політичними передачами по телебаченню. Як довести до нього програму тієї чи іншої партії або блоку, як закріпити у свідомості імідж лідера? Як налагодити зв’язок кандидат — виборець?”.

І в цих умовах все рівно так чи інакше відбувається об’єднання громадян у спільноти, які відповідають тим чи іншим політичним перевагам, з якими, власне, і працюють партії. Про це пише Г. Дилигенський: “Навіть такий; що здається не потребує якихось спільних дій чи спілкування, акт політичної поведінки, як голосування на виборах, не є просто механічною сумою. Люди голосують за одну й ту ж партію чи кандидата тому, що під впливом тих чи інших соціальних факторів (взаємного спілкування, ідейно-політичних позицій, що склалися раніше чи засвоєні в процесі соціалізації, політичної пропаганди, здійснюваної по каналах масової інформації тощо) вони фактично об’єдналися в певну неформальну політичну спільність”.

Виборчі кампанії є дуже активним процесом, в який виявляються втягнуті як інтелектуальні, так і матеріальні засоби. У цей період по-особливому починають проявлятися деякі комунікативні особливості. Так, Катц і Лазарфельд, проводячи опитування 800 жінок у місті з населенням 60

тисяч мешканців, встановили, що особисті контакти мають більший вплив, ніж масова комунікація. Лазарфельд формулює п’ять причин, з яких особиста комунікація перемагає масову:

особисті контакти, хоча і більш випадкові* але їх важче уникнути, тут не працює вибірковість, властива для масової комунікації;

особисті контакти більш гнучкі, тому зміст починає варіюватися, щоб подолати опір аудиторії;

прямі зв’язки в рамках особистих комунікацій збільшують ступінь нагороди/покарання у випадку прийняття/не- прийняття повідомлення;

люди більше вірять персоналізованим комунікаторам;

особисті контакти можуть примусити людину зробити щось, навіть реально не переконуючи її: друг може проголосувати, як його просять, не змінюючи своїх поглядів.

Саме ці характеристики, ймовірно, вивели Б. Клінтона в кампанії 1992 р. на нові, нетрадиційні види комунікації з населенням. Джон Бельф простежив, наприклад, використання в президентських виборах ток-шоу, нічних комедійних шоу і каналу МТВ. У Північній Кароліні 29% респондентів приділили увагу обговоренню виборів у нічних комедійних шоу, а серед молодих людей віком від 18 до 24 років, які відіграли головну роль в обранні Клінтона, таких було вже 52%. Буш, котрий спочатку відмовлявся від участі в подібних шоу, говорячи, що в свої 68 він не буде цього робити, побачивши реакцію молодих виборців на появу Клінтона по МТВ, змінив свій погляд. Обговоренню виборів на МТВ приділили увагу 35% всіх респондентів у Північній Кароліні. Журнал “Business Week” передбачав, що МТВ може стати варіантом СИМ для покоління “Нінтендо”.

Багато суто комунікативних параметрів, за якими вже вироблено достатньо добре наукове розуміння, мають враховуватися в роботі. Наведемо деякі з них.

Назва. Річард Андерсен: “Якщо вона вибрана невдало, навряд чи можна розраховувати на успіх кампанії в цілому. І якщо сьогодні “Наш дім — Росія” народжує в людей асоціацію з “Наш дім — Газпром”, то така паралель, вважаю, здатна згубити виборчий блок”.

Візуальний ряд. “На загальну ідею має працювати і візуальний ряд в політичній рекламі: емблема, плакати, карикатури... До цих пір вважаю неперевершеним логотип польської «Солідарності», коли шрифтове вирішення несло важливе смислове навантаження: символ солідарності складався з самих груп, ні;о немовби підтримують один одного”.

Видовищність, стислість. “Іміджмейкери мають знайти таку форму реклами, яка коротко і ясно представляла б людям платформу партії чи блоку”.

Слоган. “Дуже важливе передвиборче гасло, яке має бути ясним, легко запам’ятовуватися і, звичайно, логічно випливати з програми”.

Відповідність форми інтересам виборців. Велике значення має “не тільки, що говорять кандидати, а й те, як вони говорять. Згадую про “ефект Жириновського” в 1993 році, котрий говорив з людьми зі сторінок газет, з телеекрана, з публічної трибуни як “свій у дошку”.

Простота. “Основною вимогою до кандидата - є підтримка основних питань і загальних інтересів, щоб робити їх простими і такими, що стоять у центрі дискусії”.

Ідентифікація з цільовою аудиторією. Клінтон заявляв: “Я буду прокидатися кожний день, думаючи про вас, про ваші інтереси і надії, про ваших дітей і ваше майбутнє. Це те, що вам потрібно в Білому домі”.

Ідентифікація з комунікативними форматами відкритості. Буш у теледебатах поглядав на годинник, був незацікавлений у діалозі, що відбувався, “передаючи імідж кандидата, якому незатишно у форматі, що вимагає відкритої й прямої комунікації. Поведінка Білла Клінтона була

явним контрастом з поведінкою президента. У міру розвитку обміну за допомогою ток-шоу губернатор Арканзасу ставав усе більше пов’язаним з аудиторією, підтримуючи процес взаємної участі вербальними і невербальними вказівками на згоду і турботу у відповідь на повідомлення учасників аудиторії”. При цьому дослідники встановили, що розуміння кандидата виборцем після перегляду ток-шоу є більш точним, ніж після погляду на ретельно створений імідж платної реклами.

Як бачите, в процесі виборчої кампанії виникають певні комунікативні завдання. Одним з них сягає зведення пропонованої ідеології до обмеженого набору спрощених уявлень для полегшення спілкування з масовою аудиторією. Наприклад, Г. Дилигенський пише: “У США кандидати в президенти, як правило, є політичною дійсністю в значно спрощеному вигляді, пропонують значно примітивніші, однозначні рішення, ніж коли ті ж діячі стають президентами. У даному разі даються взнаки імперативи боротьби за владу: у більшості виборців немає ні бажання, ні здатності розбиратися в скільки-небудь складних концепціях, що вимагають розумового напруження, їм важливіше вловити головну спрямованість політичних програм кандидатів, їхній “загальний дух”, а він краще передається за допомогою найпростіших однозначних формул”.

Для американських ПР характерним є перенесення вдалої практики з виборчих технологій на президентські вибори і навпаки. Роджер Ейлс дивиться в цьому плані далеко в минуле:

“Реальність така, що будь-який вдалий політик у світовій історії мав людей, котрі радили йому, як виглядати краще. Хто, думаєте ви, порадив Цезарю одягнути пурпурну накидку? Хто, по-вашому, сказав йому, що необхідно шестеро коней, запряжених у колісницю, замість чотирьох? Чому, по-вашому, він їхав по Риму, заперечуючи те, що хоче бути королем? Хто міг придумати все це для нього?”.

Американські радники Рейгана запропонували сім правил, які давали можливість управляти новинами:

планувати наперед;

бути в наступі;

контролювати потік інформації;

обмежити доступ журналістів до президента;

говорити про ті проблеми, про які ви *самі* хочете говорити;

говорити в один голос;

повторювати те саме повідомлення багатократно.

Практично це ті ж самі правила різкого спрощення ситуації при поводженні з масовим співрозмовником. Образ одержувача інформації, який "розпливається", висуває свої вимоги і до типу тексту. Якщо в гаданні, щоб задовольняти всіх, тексти стають менш однозначними, то тут перед нами новий феномен: текст зміщується до другого полюсу, оскільки простота передбачає саме максимально однозначний тип тексту.

Американські дані також пояснюють той типаж лідера, до якого ми й самі так звикли. Найбільший успіх на виборах приходить до тих, чий інтелектуальний рівень не особливо віддаляється від рівня середнього виборця — оптимальна цифра — 25—30%. При різкому відриві лідера він водночас втрачає підтримку в масах. Г. Дилигенський пояснює це таким фактором: лідер, який рухається нагору, сильно залежить від своєї команди, він має проявляти конформізм до групових цінностей та очікувань. "Така ситуація вкрай несприятлива для людей із сильним інтелектом. Сила розуму це передусім його творчий потенціал, здатність знаходити неординарні, принципово нові рішення, психологія ж групового конформізму неминуче пригнічує цю здатність. Тому люди, котрі мають сильний розум і потребу його реалізації, часто йдуть не в політику, а в науку, літературу й публіцистику".

Дж. Браун наводить дані, що підтверджують початкові передумови У. Гемсона, відповідно до яких відіграють роль передпозиції голосуючих. “Уже перші подібні експерименти під час президентських виборів в Огайо у 1940 р. показали, що кампанія має слабкий вплив на зміну думок людей, а основний ефект полягає в підтримці початкових виборчих інтенцій чи в пробудженні інших прихованих передумов. Республіканці слухають республіканську пропаганду, а демократи — демократичну. Дослідження показало знов і знов, що люди голосують у групі, що люди, які належать до однієї церкви сім’ї, громадського клубу, мають тенденцію голосувати подібним чином”.

І тут виникає особлива постать — *лідер.*

Відкриття його ролі в процесі передачі інформації дало змогу перейти від одноступеневої моделі до двоступеневої, в процесі якої інформація з засобів комунікації надходить спочатку до лідерів думок і лише потім до інших. Дж. *Браун* формулює такі важливі характеристики лідерів думки:

існування лідерів думок продемонструвало, що особистий вплив поширений не тільки вертикально, зверху вниз, а й горизонтально серед одного соціального класу;

лідери думок мають бути політично активними, цікавитися подіями, людьми;

на лідерів думок великий вплив мають масові кампанії;

однією із функцій лідерів думок є завдання бути з’єднувальною ланкою між мас-медіа і людьми своєї групи.

У свою чергу Р. Мертон досліджував у цьому аспекті місто з населенням 11 тис. мешканців, виявивши два типи лідерів думки — місцеві й космополітичні лідери. Перші цікавляться справами всередині місцевого співтовариства, другі — поза ним. Якщо перший — місцевий житель, то другий часто подорожував і часто є відносно новим жителем містечка.

Місцевий лідер, наприклад власник магазину, знає багатьох жителів, то космополітичний — формує своїх знайомих у групі свого статусу. Обидві групи сильніше інших використовують засоби масової комунікації. Місцевий лідер готовий дати відповідь із широкого кола питань, в той час як космополітичний лідер цікавиться конкретною сферою (модою, бізнесом, міжнародними питаннями тощо).

Все це було використано ЮСІ А у своїх моделях впливу, коли було сказано, що "ми маємо розглядати нашу аудиторію як канали, а не як одержувачів інформації" або що "важливіше переконати одного журналіста, ніж десять домогосподарок чи п'ять лікарів". Тому на прикладі війни в Перський затоці і було встановлено, що досягнення підтримки 10% аудиторії культурної еліти насправді означає вихід на все населення.

Ми говорили про поняття упаковка в моделі У. Гемсона, але ця проблема є більш широкою. Комунікація стає ефективною тільки в разі відповідної упаковки потрібного повідомлення. Саме в цій галузі й виникає ПР як спеціалізація зі збільшення ефективності впливу. Навіть на лідерів краще діє упаковка поради з вуст своєї людини. Дочка президента Б. Єльцина Тетяна Дяченко так говорить про появу президента Б. Єльцина без піджака на КВВі: "Зараз я стараюся, щоб тата знали не тільки як державного діяча, а і як людину. От і умовила його прийти на КВВ і хоч трохи відпочити. Погодився тато без особливої охоти, а потім зізнався, що КВВ йому сподобався".

Коли психологи підказали, що російський виборець більше піддається емоційним, а не раціональний доказам, саме цим шляхом пішла кампанія Б. Єльцина. Активне використання телебачення як каналу привело до того, що "виборча кампанія нинішнього президента займає, за оцінками, до 80—85% усього рекламного часу кандидатів". Недопрацьованість образу Зюганова пояснюється таким чином: "Йому доводиться мати кілька іміджів: один — для зовнішнього світу, другий — для пленумів, третій — для простого виборця".

У цілому на користь Б. Єльцина було задіяно багато спеціалізованих структур. Поїздками Б. Єльцина по регіонах займалося Агентство інтелектуальних комунікацій (АІК) під керівництвом Олександра Батанова; фокус-групи під керівництвом спеціалістів агентства заздалегідь виїжджали в регіони, вишукуючи популярні місцеві історії, визначаючи очікування еліт і мас. Іміджмейкерськими розробками для президента займалося агентство "Нікколо-М" на чолі з Ігорем Мінтусовим і Катериною Єгоровою. Експертиза регіональних настроїв була в руках Центру регіональних досліджень Андрія Шутова при Російській академії держслужби. Участь у визначенні президентської кампанії у ЗМІ брав фонд ефективної політики (ФЕП) Гліба Павловського та Андрія Виноградова. Однак і штаб Г. Зюганова мав у своєму розпорядженні передвиборчий розклад по 31 регіону Росії, в якому було визначено "больові точки" регіонів та основні методи агітації з врахуванням місцевої специфіки.

Б. Єльцин, особливо раніше, активно спирався на масові неформальні рухи. Ці (структури цікаві і своєрідні. Що ж притягає людей туди? Дослідники відзначають, що однією з потреб, що реалізуються у цих рухах, стає самоздійснення, збагачення соціальних зв'язків особистості. "Справді, для людини, чия доля — щоденна рутина нецікавої праці та одноманітних сімейних обов'язків, суспільна активність — сфера прикладання індивідуальних сил і здібностей; вона радикально збагачує зміст життя, наповнює його новим сенсом". Водночас, на нашу думку, людина немовби підіймається над рівнем проблем, який їй "дозволено" зачіпати. Вона росте в умовах ієрархії цінностей, переходить у розв'язанні проблем з рівня кімнати на рівень цілої країни. Власне в цьому частково і полягав феномен дисидентства, коли людина розривала приписані їй зверху правила. У принципі це полюс політичної активності, який різко зростає у перехідні періоди, коли великі маси людей виявляються втягнутими в політику. Однак за таким періодом йде період поступового "охолодження".

Другим полюсом шкали політичної поведінки є пасивні громадяни. Ті американці, котрі зазвичай не виходять на голосування, стали предметом окремого дослідження —Noshow`96: Americans who don`t vote. A study of likely non-voters for the Medill news service and WTTW television. 1996. Дослідники приходять до таких висновків з приводу тих, хто не голосує:

Вони молоді: якщо серед голосуючих 16% молодші тридцяти років, то серед неголосуючих їх 39%.

Вони мають нижчий рівень освіти: 55% неголосуючих мають шкільний рівень освіти і нижчий, серед голосуючих таких тільки 37%. Вони мають нижчий рівень доходу: 48% мали в 1985 р. дохід, менший 33 тис. доларів, цей же рівень доходу був у 33% голосуючих.

До їхнього числа входить велика кількість національних меншин: 30% неголосуючих не є білими, в той час як серед голосуючих небілих 18%.

Вони не стежать за політикою: серед голосуючих 53% відповіли, що стежать завжди, і лише 5% майже ніколи, серед неголосуючих ці цифри становили відповідно 24% і 24%.

Припускалося, що 88 млн. американців не прийдуть голосувати в листопаді 1996 р. Внаслідок телефонного опитування 1001 особи, які здогадно не будуть голосувати, 80% не голосували у 1992 р. Дослідники також виділили п’ять груп, які не збираються голосувати:

— *діячі* (29%); вони молоді навіть для неголосуючих: 48% з них молодші ЗО років; вони зайняті у своєму співтоваристві, цікавляться політикою; 78% читають газети хоча б чотири рази на тиждень, 74% хоча б іноді дивляться СМІ, проте не будуть голосувати; 77% мають позитивну думку про Конгрес; тільки 39% вважають, що країна рухається в правильному напрямку; 63% позитивно оцінюють як республіканців, так і демократів; 32% згодні з тим, що немає значення, кого буде обрано;

— *незастрільники* (27%); вони мало знають про суспільні справи й неоднозначно оцінюють політику (31% читають газету рідше разу на тиждень); 37% із них вважають, що країна на правильному шляху; 67% позитивно оцінюють демократів, 49% — республіканців, 61% — Конгрес;

— *роздратовані* (18%); вони досить: старі: 38% із них досягли 45 років; вони в основному регулярно споживають інформацію (62% дивляться вечірні новини 6 разів на тиждень, 52% читають газети шість — сім разів на тиждень), злі на уряд і впевнені, що їхній голос не має значення; 65% із них вважають, що країна йде неправильним шляхом; 58% негативно висловлюються про Конгрес; 33% з них віком 45 років і старші; тільки 135 голосували в 1992 р.

— *незнаючі* (14%); вони більше інших позбавлені інформації, і тому їм важко приймати рішення в голосуванні; 90% не висловлюють ніяких думок про партії; 73% не мають ніякої думки про Конгрес; 62% не мають інтересу до місцевої політики; 15% із них мають вік від 45 до 64 років, а 12% — старші 65 років;

— *відчужені* (12%); вони не цікавляться новинами (44% читають газету менше разу на тиждень, хоча 65% дивляться програму новин по телебаченню принаймні чотири рази на тиждень), злі на владу і песимістично ставляться до своїх можливостей впливати на прийняття рішень; 61% мають негативну думку про Конгрес; 61% мають негативну думку про республіканців і 59**%**— про демократів.

Які параметри в цих дослідженнях збігаються з нашими? Це, безсумнівно, молодість неголосуючих. Це певна відстороненість їх від соціального життя. Це й соціальний песимізм, якщо можна скористатися таким терміном, коли людина відчуває свою відірваність від влади і неможливість впливати на неї. Довіра до влади і лідера — взагалі один із центральних параметрів ПР, що вимагає постійної уваги, і це також один із

комунікативних параметрів виборчої кампанії. Однак у СНД є й “свій” цікавий параметр: йдеться про голосування “за” когось з метою недопущення до влади опонента. Природно, що така ситуація тією чи іншою мірою є в усіх, та опитування після російських президентських виборів показало, що 32% з тих, хто голосував за Б. Єльцина, були байдужі до його перемоги і лише 67% були задоволені нею. А дані опитування ВЦІОМ за 25 вересня 1996 р. показали поступовий відхід Б. Єльцина на інші місця в рівні довіри населення: на першому місці знаходився О. Лебідь, якому довіряють 34% опитаних, на другому — Г. Зюганов з 15% і лише на третьому місці президент, який одержав усього 12%.

Фрейзер Зейтель говорить про спеціаліста в галузі ПР як про професіонального комунікатора. Саме професіонал як ніхто інший має вміти вибудувати комунікації для всіляких каналів, контекстів і завдань. Природно, що в ще більшій мірі це стосується виборчої мети.

3.2 Самостійна робота до блоку « Паблік рілейшнз» (PR)

Довідка: ***Паблік рілейшнз*** *– наука комунікативного циклу, оскільки покликана охопити як масові, так й індивідуальні комунікації. Вона відображає загальну тенденцію, виражену у висловлюванні: «Спочатку було слово». Слово ПР може тільки супроводжувати справу, ніколи не замінюючи її собою. Без реальної справи слово ПР не набуде реального наповнення.*

ПР посилюють ті чи інші суспільні процеси, що є дуже значущим. Однак ПР не можуть замінити собою ці процеси, бо певна штучність, особливо чутлива у пропаганді, відразу нейтралізує такий вплив.

ПР розширюють свої горизонти, переходячи від державних до бізнес-комунікацій і навпаки. ПР породжують комунікативний продукт, запрошуваний як з боку споживача інформації, так і з боку її творця. У цьому запорука успішності такої комунікації.

Якщо навіть визнати, що за останній час сама людина не дуже змінилася, різко змінилося саме сучасне суспільство. Інформаційна складова стала посідати одне з перших місць. І певні рівні ієрархії (і економічної, і політичної) вже не можуть виживати без цієї складової. Керівники країн можуть робити вчинки, причина яких – суто ПР-діяльність.

Тому зросте важливість ПР як професії. У США 200 коледжів та університетів ведуть підготовку спеціалістів з цієї спеціальності, і кількість їх буде, безсумнівно, зростати. В Росії кількість таких вузів уже сягає ста. Немає сумніву у важливості цієї професії в нас і її зростаючій значущості.

Самостійна робота №1

Тема : Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності

План

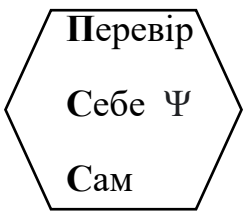
1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності.
2. Сутність і принципи ПР.
3. Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики.
4. Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами.
5. Спільні і відмінні ознаки ПР і інформаційно-комунікативних технологій.

Тема : Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності

План

1. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР.
2. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління.
3. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації).
4. ПР у системі менеджменту.
5. ПР у системі маркетингу.
6. ПР у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації).
7. ПР у формуванні іміджу фірми (організації).
8. ПР як засіб протидії кризовим ситуаціям.
9. Використання ПР у лобістських цілях.
10. Інформаційно-посередницькі функції ПР.

«Перевір себе сам»



(запитання до самостійної роботи №1)

1. Які суспільні чинники спричинили виникнення ПР як сфери професійної діяльності?
2. У чому полягають характерні особливості ПР?
3. Розкрийте процес становлення і розвитку ПР-індустрії.
4. З'ясуйте основні принципи функціонування ПР.
5. З якими моральними обмеженнями пов'язана ПР-діяльність?
6. У чому полягають спільні ознаки і відмінності ПР і реклами, ПР і діяльності ЗМІ?
7. На розв'язання яких проблем спрямовані ПР?
8. Чим зумовлено використання ПР в процесі менеджменту?
9. Визначте основні напрями участі ПР у менеджменті.
10. Які ПР-заходи можуть бути застосовані в процесі розроблення і реалізації стратегії ефективності?
11. Які ПР-заходи можуть бути застосовані задля внутріфірмових комунікацій?
12. Розкрийте можливості ПР у формуванні корпоративної культури.
13. Які ПР-заходи здійснюють у роботі з персоналом?
14. Визначте основні завдання для ПР-фахівців у процесі менеджменту.
15. У чому полягають особливості участі ПР-фахівців у маркетинговій діяльності фірми (організації)?
16. Охарактеризуйте основні складові маркетингових ПР.
17. Наведіть, відомі вам, приклади участі ПР-фахівців у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання.
18. У чому полягають особливості «інтегрованих маркетингових комунікацій»?
19. Які завдання ставлять перед ПР-фахівцями у процесі маркетингу?

20. У чому полягає сутність репутації фірми (організації) і як вона впливає на конкурентоспроможність суб’єктів ринку?
21. Розкрийте сутність, роль і функції іміджу суб’єкта економічної, політичної діяльності.
22. Які засоби, найвідчутніше, впливають на формування іміджу фірми (організації)?
23. У чому полягають завдання ПР-фахівців у формуванні іміджу фірми (організації)?
24. У чому полягає суть кризових ситуацій? Які чинники породжують їх?
25. Які заходи сприяють запобіганню кризових ситуацій?
26. Розкрийте зміст основних дій, які необхідно здійснювати у кризових ситуаціях.
27. Яка роль відводиться ПР-службам і ПР-фахівцям за необхідності подолання кризових ситуацій?
28. Якими суспільними чинниками обумовлення актуальність інформаційно-посередницьких функцій ПР?
29. З якими юридичними і моральними проблемами пов'язаний лобізм як функція ПР?
30. Наведіть, відомі вам з реалій українського життя, приклади політичного, економічного лобізму.
31. Складіть план лобістської кампанії, самостійно визначивши її проблематику і спрямування.

Самостійна робота №2

Тема : Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз

План

1. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ.

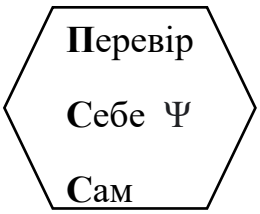
2. Аналітична робота ПР-служб із ЗМІ.
3. Організаційна робота ПР-структур із ЗМІ.
4. Безпосереднє спілкування з журналістами.
5. Робота прес-служб.
6. Реклама як засіб ПР.
7. Робота на виставках як засіб ПР.
8. Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.

Тема : Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз

План

1. Організація представницьких заходів як елемент системи ПР.
2. Ділові наради і ділові переговори в системі ПР.

«Перевір себе сам»



(запитання до самостійної роботи №2)

1. У чому полягає суть медіа-рілейшнз?
2. Завдяки яким засобам відбувається здійснення медіа-рілейшнз?
3. Які чинники обумовлюють ефективність матеріалів у ЗМІ, оприлюднюваних відповідно до стратегії медіа-рілейшнз?
4. З'ясуйте особливості інформаційних технологій (ІТ) як елемента медіа-рілейшнз.
5. Від яких чинників залежить вибір конкретних ЗМІ для реалізації програми медіа-рілейшнз?
6. Розкрийте суть і особливості аналітичної роботи ПР-служби із ЗМІ.
7. Які форми аналізу ЗМІ традиційно використовують ПР-служби?

8. У чому полягають завдання і суть організаційної роботи ПР-структур із ЗМІ? За якими критеріями оцінюють її ефективність?
9. Охарактеризуйте основні форми організаційної роботи ПР-структур із ЗМІ.
10. Які функції виконує реклама у процесі реалізації ПР-програм?
11. Які чинники обумовлюють ефективність соціальної реклами у структурі ПР-програм?
12. За якими критеріями ідентифікують приховану рекламу?
13. Проаналізуйте основні можливості, які відкриває для ПР-служб робота на виставках.
14. Завдяки яким особливостям публічний виступ може бути використаний з метою налагодження громадських зв'язків.

Самостійна робота №3

Тема : Організація роботи в паблік рілейшнз

План

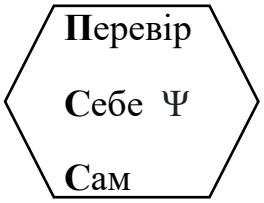
1. Побудова ПР-структур.
2. Нормативно-правові засади ПР-діяльності.
3. Етичні засади ПР-діяльності.

Тема : Організація роботи в паблік рілейшнз

План

1. Матеріально-технічне і фінансове забезпечення ПР-діяльності.
2. ПР-кампанія як організаційна форма діяльності в ПР.
3. Підготовка ПР-кампанії.

«Перевір себе сам»



(запитання до самостійної роботи №3)

1. За яких умов доцільне створення ПР-структур?
2. У чому полягають основні особливості, завдання і форми діяльності ПР-підрозділів фірм (організацій)?
3. Які функції виконують інформаційні підрозділи фірм (організацій) у процесі розв'язання ПР-завдань?
4. З якою метою у структурі фірми (організацій) запроваджують посаду ПР-консультанта?
5. Проаналізуйте основні елементи структури ПР-підрозділу і характер зв'язків між ними.
6. Які основні нормативно-правові документи регулюють діяльність у сфері ПР?
7. Чим обумовлена необхідність неухильного дотримання етичних засад ПР-діяльності?
8. Розкрийте зміст основних етичних норм ПР-діяльності.
9. Які підходи найчастіше використовують при складанні кошторису ПР-проекту?
10. У чому полягають суть, особливості, завдання ПР-кампанії?
11. Які основні завдання необхідно розв'язати на етапі підготовки ПР-кампанії?
12. За яким критерієм обирає замовник ПР-фірму для здійснення ПР-кампанії?
13. Розкрийте зміст роботи на етапі попереднього планування ПР-кампанії.

14. Яку основну мету переслідує ПР-фірма у процесі дослідження середовища здійснення ПР-кампанії і якими методами при цьому вона послуговується?

15. З'ясуйте взаємозв'язок між якісною роботою на етапі розроблення концепції, плану ПР-кампанії і її результатами.

Самостійна робота №4

Тема : Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя

План

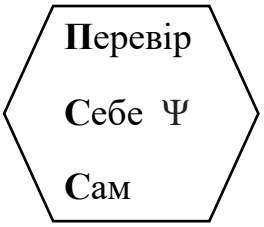
1. Використання ПР у політичній сфері.
2. Технології успіху у виробничих кампаніях.
3. Особливості використання ЗМІ у виборчій кампанії.
4. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері.
5. ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів.
6. ПР як засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності.
7. Особливості використання ПР у банківській сфері.
8. Вплив ПР на розвиток підприємництва.

Тема : Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя

План

1. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер.
2. Використання ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні.
3. Використання ПР в реалізації проектів (програм).
4. ПР як засіб сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості.

«Перевір себе сам»



(запитання до самостійної роботи №4)

1. У чому полягає специфіка ПР-діяльності в політичній сфері і чим обумовлені її особливості?
2. Які завдання розв’язують ПР-служби під час виборчих кампаній?
3. Які способи використовують ПР-служби для інформування громадськості про кандидата і його програму на виборах?
4. За якими основними напрямами організовують критику конкурентів на виборах?
5. На що передусім слід звернути уваги ПР-фахівцям під час створення привабливого для виборців іміджу кандидата?
6. Охарактеризуйте особливості роботи ПР-служби і ЗМІ з метою підтримки кандидата на виборах.
7. Чим обумовлена специфіка використання ПР в економічній сфері і які основні завдання в ній вони розв’язують?
8. Чому сучасні органи державної влади, місцевого самоврядування не можуть обійтися без використання у своїй роботі можливостей ПР?
9. Які ПР-заходи використовують з метою експертизи і здійснення соціально-значущих проектів (програм)?
10. Наведіть приклади ефективного використання ПР як засобу сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості.

Самостійна робота №5

Тема: Псевдотехнології паблік рілейшнз і протидія їм

План

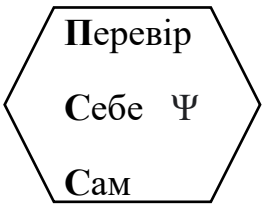
1. Основні прийоми псевдо технологій ПР («чорних паблік рілейшнз»).
2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

Тема : Псевдотехнології паблік рілейшнз і протидія їм

План

1. Можливості протидії псевдо технологіям ПР.
2. Професійність ПР-фахівця як засіб протидії псевдотехнологіям.

«Перевір себе сам»



(запитання до самостійної роботи №5)

1. У чому полягають ризики використання псевдотехнологій ПР?
2. Розкрийте зміст основних груп псевдотехнологій ПР і засади, на яких вони вибудовуються.
3. Які прийоми маніпулювання громадською думкою пов’язані з використанням ЗМІ?
4. За рахунок використання яких чинників можна протидіяти псевдотехнологіям ПР?
5. Чому використання псевдотехнологій неприпустиме з погляду професійної етики у сфері ?

Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю

Діяльність ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» (далі — Ліга) спрямована на формування та впровадження у повсякденну практику етичних норм і професійних стандартів, що ґрунтуються на наступному:

1) гуманістичних цінностях та правах особистості, таких як свобода слова, свобода друку, свобода совісті, свобода зборів, а також на повазі права людини на вільний доступ до інформації та розповсюдження інформації;

2) принципі відповідальності перед суспільством і законом за достовірність, повноту, точність розповсюджуваної інформації.

Дотримання етичних норм розглядається професійним співтовариством у галузі зв'язків із громадськістю як необхідна і фундаментальна засада повноцінного функціонування галузі зв'язків із громадськістю.

1. Загальні професійні принципи

1.1. Діяльність спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та компанії, що надає послуги у сфері зв'язків із громадськістю (далі - спеціаліст і компанія), повинна відповідати положенням Конституції України та чинного законодавства.

1.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні неухильно дотримуватись принципів достовірності, повноти і точності розповсюджуваної інформації.

1.3. Спеціаліст і компанія повинні дотримуватись чесного, відвертого підходу у відносинах із своїми клієнтами або роботодавцями. Вони не можуть одночасно представляти інтереси сторін, що конфліктують, без їх згоди, а також спрямовувати свою діяльність на шкоду клієнту або роботодавцю.

1.4. Спеціаліст і компанія зобов'язані дотримуватись принципу конфіденційності інформації відповідно до домовленості з дійсними та колишніми клієнтами або роботодавцями. Винятками вважаються випадки, коли приховування інформації може зашкодити життю і здоров'ю громадян, безпеці суспільства.

1.5. Якщо діяльність спеціаліста і компанії може спричинити порушення принципів професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, вони

зобов'язані повідомити про це свого клієнта або роботодавця, а також зробити все, щоб переконати його у необхідності дотримуватись положень Кодексу. Спеціаліст або компанія мають відмовитись від співробітництва, якщо така діяльність суперечить принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю.

2. Принципи взаємодії з колегами в галузі зв'язків із громадськістю

2.1. У відносинах з колегами спеціаліст і компанія не повинні навмисно завдавати шкоди професійній репутації.

2.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія мають додержуватися чинного законодавства України в галузі захисту авторських прав.

3. Принципи взаємодії з представниками інших професій

Під час взаємодії з представниками інших професій спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні знати, поважати правила, етичні норми, прийняті в інших професіях, дотримуватись їх, якщо вони відповідають принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю та законодавству України.

4. Репутація професії

4.1. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні відмовитись від будь-яких навмисних дій, які можуть завдати шкоди репутації професії.

4.2. Обов'язок кожного спеціаліста зі зв'язків із громадськістю і компанії самим поважати цей Кодекс, пропагувати дотримання положень Кодексу в спільноті спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

5. Впровадження Кодексу

Ліга сприяє впровадженню положень цього Кодексу у практику спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, публікуючи положення цього Кодексу та інформуючи громадськість про нього через ЗМІ.

3.3 Контрольні роботи до блоку « Паблік рілейшнз» (PR)

І варіант

ОО

1) Паблік рілейшенз (ПР) – це ...

а) пропаганда;

б) реклама;

в) мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації.

2) Головним об’єктом впливу ПР – діяльність є:

а) особистість;

б) група людей;

в) громадськість.

3) Універсальними функціями ПР є:

а) пізнавальна функція;

б) інтегруюча функція;

в) прикладна функція.

4) Використання в ПР інформаційно-комунікативних технологій сприяє:

а) розвитку соціального прогресу;

б) розвитку колектива;

в) використанню механізмів прямої участі громадян у суспільній творчості.

5) Лобізм – це ...

а) співробітництво з групою людей для прийняття певних рішень;

б) подолання опору;

в) співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів.

6) На думку І.С.Кона поява автопортретів художників пов'язана:

а) тільки з розвитком самосвідомості;

б) бажанням малювати (як один із жанрів);

в) перш за все із усвідомленням цінності своєї особистості.

7) «Механізм ореола» дає:

а) тільки позитивний результат рекламного впливу;

б) тільки погіршує ефективність рекламного впливу;

в) має як позитивний так і негативний рекламний вплив.

8) 1. Чим ПР відрізняється від суміжних наук?

2. Виникнення ПР як сфери професійної діяльності.

3. ПР у системі менеджменту.

II варіант

ОО

1) Паблік рілейшнз (ПР) – це ...

а) наука;

б) мистецтво;

в) стоїть на перехресті науки й мистецтва.

2) Термін «лобізм» використав наприкінці XIX ст.. ;

а) Ф. Джефкінс;

б) В. Грант;

в) Г. Коль.

3) Типи пропаганди:

а) м’яка;

б) жорстока;

в) змішена.

4) Міжнародні ПР – це:

а) висвітлення. Інтерпретація вітчизняних державних навиків;

б) висвітлення подій дня;

в) висвітлення, інтерпретація для своїх клієнтів змін у політиці, економіці, соціальній сфері, зарубіжних країн і в міжнародних відносинах.

5) Громадська думка – це ...

а) сталий стан суспільної свідомості;

б) думка певної групи громадян;

в) тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яке стосується групи людей.

6) Характерною особливістю самовираження більшості молодих здорових людей є:

а) величезна залежність від лідерів;

б) акцентуації характеру;

в) тип темпераменту.

7) На початку XX ст., коли психологи почали проводити багато численні прикладні дослідження в галузі реклами, її задачі формувалися головним чином, як:

а) навіювання (спосіб психологічного впливу на волю людини);

б) переконання;

в) підвищення емоційного сприйняття (спосіб психологічного впливу на емоції людини).

8) 1. Розвиток ПР як сфери професійної діяльності.

2. ПР у системі маркетингу.

3. Дайте характеристику лобізму як професійній діяльності.

III варіант

ОО

1) Паблік рілейшнз (ПР) – це ...

а) пропаганді;

б) взаємовідносини між організацією і громадськістю;

в) думка групи людей.

2) Ефективна лобістська діяльність передбачає:

а) контакти з міською владою;

б) фахову підготовку;

в) всебічне знання історії питання, готовність до дискусії, ефективно діяти в проблемних ситуаціях, міцні контакти із своїми контрагентами на всіх рівнях влади.

3) Діяльність ПР – спершу спрямовується на:

а) забезпечення громадського порядку;

б) гармонійних відносин громадян між собою;

в) гармонійних відносин громадян з органами влади і місцевого самоврядування.

4) Система ПР покликана:

а) аналізувати громадську думку;

б) забезпечення підґрунтя для суспільних змін;

в) забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних цінностей.

5) Діяльність в сфері паблік рілейшнз пов'язана:

а) тільки з аналізом об'єктивної діяльності;

б) частково з аналізом об'єктивної діяльності;

в) не тільки з аналізом об'єктивної діяльності, оскільки значення мають для неї знання тощо, як ця дійсність відображення в індивідуальній, груповій, масовій свідомості.

6) З точки зору психології брендінг – це ...

а) технологія створення моди;

б) створення рекламних роликів;

в) технологія створення іміджу.

7) У тварин «споживачем», говорячи язиком сучасної реклами, є:

а) самка;

б) самець;

в) дитинчата.

8) 1. Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами.

2. ПР у формуванні іміджу фірми (організації).

3. Інформаційно-посередницькі функції ПС.

IV варіант

ОО

1) Уся система ПР в менеджменті повинна забезпечити:

а) обмін інформацією і бути спрямованим на формування цілей;

б) постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і бути спрямованим на формування єдиної команди;

в) формування зрілого, здорового колективу.

2) Для здійснення комунікативної політики керівник повинен мати:

а) особистісні якості;

б) глибокі знання, особистісні навички;

в) організаторські здібності.

3) Корпоративний імідж компанії (основні процеси ПР) допомагає їй:

а) виходити на нові ринки;

б) знаходити спільну мову з місцевою владою; з потенціальними клієнтами;

в) домовлятися з громадськістю.

4) Політичні Паблік рілейшнз. У проведенні компанії більшу роль відіграють соціальні опитування, які допомагають менеджеру компанії у вирішенні таких завдань:

а) визначення потреб регіону;

б) визначення «больових точок», певного регіону, роблячи акцент на які, можна проводити компанією;

в) складання портрету своїх прибічників і своїх противників.

5) Чутки в структурі суспільної думки. Чутки на газетних шпальтах існують:

а) для підтвердження усних чуток;

б) лише приводом для спростування усних чуток;

в) розповсюдження інформації (чуток).

6) Рекламна діяльність в економіці – це ...

а) засіб заробляння грошей;

б) налаштування споживача на добрий настрій;

в) залучення покупців до розпродаж.

7) Менеджмент – це ...

а) вплив на свідомість людини з метою досягнення цілей організації;

б) метод впливу на людину з метою підвищення її працездатності на робочому місці;

в) сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми в конкурентному середовищі.

8) 1. Спільні та відмінні ознаки ПР і інформаційно-комунікативних технологій.

2. Використання ПР у лобістських цілях.

3. Охарактеризуйте принципи ПР

V варіант

ОО

1) Чутки в структурі суспільної думки: чутки – це...

а) постійна форма комунікації, яка викликає дисфункцію з певного питання;

б) об’єднання малих груп, щоб аналізувати почуте;

в) циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи в невизначеній ситуації, об’єднуються, створюючи розмову її інтерпретацію, спільні використовуючи при цьому свій інтелектуальний потенціал.

2) Дайджест – це...

а) розлогий виклад матеріалу;

б) виклад матеріалу з власних джерел;

в) стислий виклад матеріалів з інших джерел.

3) Суть контент-аналізу полягає у:

а) інтерпретації тексту;

б) відокремленні в тексті ключових понять, інших змістовних одиниць;

в) у зіставленні різних елементів тексту один з одним.

4) Менеджмент – це...

а) вплив на свідомість людини з метою дослідження цілей організації;

б) метод впливу на людину з метою підвищення її працездатності на робочому місці;

в) сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми в конкретному середовищі.

5) Головним об’єктом менеджменту є:

а) персонал;

б) керівник;

в) група людей об’єднаних за інтересами.

6) Реклама – це...

а) нейтральна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу);

б) опис популярного товару;

в) позитивна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу).

7) Створення моди засобами реклами – це...

а) формування самостійного ціннісного ставлення до об’єкту шляхом надання йому особливого сенсу, психологічною основною якого є престиж;

б) створення позитивного образу певного товару;

в) надання інформації про популярність конкретного товару серед еліти.

8) 1. ПР як засіб протидії кризовим ситуаціям.
   2. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ.
   3. Базові засади на яких вибудовується сучасна кадрова політика фірми (організації).

3.4 Тематика рефератів до блоку « Паблік рілейшнз» (PR)

1. Виникнення, розвиток PRяк сфери професійної діяльності.
2. Роль PR у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації).
3. Використання PR в лобістських цілях.
4. Використання PR в реалізації проектів (програм).
5. Основні прийоми псевдотехнологій PR і протидія їм.
6. Стратегічні комунікації.
7. Ораторське мистецтво.
8. Чутки в структурі суспільної думки.
9. Політичні Паблік рілейшнз.
10. Імідж лідера і його стратегії (на прикладах Дж. Кенеді, Л. Кравчука, Л. Кучми, В.Ющенко, Б.Клінтон, Дж. Буша, С.Горбачова, Б.Єльцин тощо).
11. Вільна тема (попередньо узгоджена з викладачем. Тема в рамках предмету).

3.5 Тестові завдання до блоку «Паблік рілейшнз»

1. Медіа-рілейшнз – це ...

а) окрема діяльність щодо реалізації комунікативної політики;

б) комплексна діяльність щодо реалізації комунікаційної політики, створення і підтримання контактів за допомогою ЗМІ, аналізу їх матеріалів;

в) робота з ЗМІ.

2. Суть контект-аналізу полягає у:

а) виокремленні в тексті ключових понять, інших змістовних одиниць, у зіставленні різних елементів тексту один з одним;

б) загальний аналіз тексту;

в) прочитання тексту.

3. Уся система ПР в менеджменті повинна забезпечити:

а) обмін інформацією і бути спрямована на формування цілей;

б) постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і бути спрямована на формування єдиної команди;

в) формування зрілого колективу.

4. Для здійснення комунікативної політики керівник повинен мати:

а) особистісні якості;

б) глибокі знання, практичні навчання;

в) організаційні здібності.

5. Корпоративний імідж компанії (основні процеси ПР) допомагає їй:

а) виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами;

б) згуртувати колектив;

в) домовлятися з громадськістю.

6. Політичні паблік рілейшнз. У проведенні компанії велику роль відіграють соціологічні опитування, які допомагають менеджеру компанії у вирішенні таких завдань:

а) визначення потреб кожного регіону;

б) визначення «больових точок» певного регіону;

в) складання портрету своїх прибічників і свої противників.

7. Чутки в структурі суспільної думки. Чутки на газетних шпальтах слугують:

а) для підтвердження усних чуток, для створення усних чуток;

б) розповсюдження інформації;

в) для діалогу.

8. Чутки в структурі суспільної думки. Чутки – це...

а) постійна форма комунікації, яка викликає дискусію з певного питання;

б) об'єднання малих груп, щоб аналізувати почуте;

в) циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи в невизначеній ситуації, об'єднуються, створюючи розумову її інтерпретацією, спільно використовуючи при цьому свій інтелектуальний потенціал.

9. Дайджест – це ...

а) розлогий виклад матеріалу;

б) виклад матеріалу з власних джерел;

в) стислий виклад матеріалів з інших джерел.

10 . Менеджмент – це ...

а) вплив на свідомість людини з метою досягнення цілей організації;

б) метод впливу на людину з метою підвищення її працездатності на робочому місці;

в) сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми в конкурентному середовищі.

11. Головним об’єктом менеджменту є:

а) персонал;

б) керівник;

в) група людей, об’єднаних інтересами.

12. Паблік рілейшнз (ПР) – це ...

а) пропаганда;

б) взаємовідносини між організацією і громадськістю;

в) думка групи людей.

13. Ефективна лобістська діяльність передбачає:

а) контакти з міською владою;

б) фахову підготовку;

в) всебічне знання історії питання, готовність до дискусії, ефективно діяти в проблемних ситуаціях, міцні контакти із своїх контрагентами на всіх рівнях влади.

14. Діяльність ПР-служби спрямована на:

а) забезпечення громадського порядку;

б) гармонійні відносини громадян між собою, з органами влади і місцевого самоврядування;

в) розповсюдження інформації.

15. Система ПР покликана:

а) аналізувати громадську думку;

б) забезпечити підґрунтя для суспільних змін;

в) забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних цінностей.

16. Діяльність у сфері паблік рілейшнз пов'язана:

а) тільки з аналізом об'єктивної діяльності;

б) частково з аналізом об'єктивної діяльності;

в) не тільки з аналізом об'єктивної діяльності, оскільки значення мають для неї знання того, як ця діяльність відображається в індивідуальній, груповій, масовій свідомості.

17. Зміст спілкування полягає у:

а) зближення позицій співрозмовників;

б) у промові (висвітлені) людиною своєї думки;

в) у критичному аналізі думки партнера.

18. Потреба в спілкуванні виникає:

а) коли людині сумно;

б) в проблемній ситуації, коли людина відчуває дефіцит знань, досвіду, уміння, необхідних для подолання проблем;

в) висловити, виплеснути «накипіле».

19. ПР- практика налаштована на:

а) монолог;

б) діалог;

в) бесіду, спостереження.

20. Сюжети новин ПР- фахівці знаходять у безпосередньому житті фірми (організації). Вони стосуються:

а) розроблення бізнес-планів, впровадження нових технологій;

б) святкування визначних дат;

в) критика брендів опонентів.

21. Сучасна кадрова політика фірми (організації) вибудовується на базових засадах:

а) орієнтації на здібності працівника;

б) тотальному контролі підлеглих;

в) своєчасній виплаті зарплатні.

22. Завданнями ПР:

а) є здобуття переваг над іншими групами, партіями, фірмами, організаціями, людьми;

б) не є здобуття переваг над іншими групами, партіями, фірмами, організаціями, людьми;

в) змагання за першість з іншими партіями.

23. До засобів масової інформації (ЗМІ) належать:

а) тільки періодичні друковані засоби поширення інформації;

б) тільки електронні засоби поширення інформації;

в) періодичні та електронні засоби поширення інформації.

24. Прес-реліз містить:

а) будь-яку інформацію для читачів, до 10 сторінок;

б) важливу інформацію, викладену в максимально зручній для журналістів формі і не перевищує, зазвичай двох сторінок;

в) повідомлення про цікаву подію, на п’яти сторінках.

25. Продуктом діяльності ПР-служби є прес-кіт:

а) пакет документів, який містить різноманітні довідки, брошури, звіти, таблиці,які можуть бути використані журналістами під час підготовки матеріалів на запропоновану тему;

б) документ, який містить звіт про виконану роботу;

в) пакет документів, які можуть бути використані журналістами під час підготовки тільки на одну певну тему.

26. Брифінги:

а) влаштовують для інформування журналістів, як короткі наради для представників ЗМІ, на яких оприлюднюють погоджену сторонами-учасниками переговорів інформацією про їх зміст, хід, результати;

б) влаштовують для повідомлення громадськості тільки про результати переговорів двох сторін;

в) розлоге інформаційне повідомлення про хід переговорів.

27. Для появи певних матеріалів у ЗМІ організовують «витік» інформації:

а) для донесення до журналістів інформації з вказанням її джерел;

б) спеціально організовують цілеспрямоване донесення до відома журналістів інформації з одночасним приховуванням її джерел і зацікавлених в її оприлюдненні осіб;

в) донесення до людей інформації з оприлюдненням її автора.

28. Світова практика ПР виробила загальні правила безпосереднього спілкування представників фірм (організацій) з журналістами у різних ситуаціях. Однією із найпоширеніших таких ситуацій є інтерв'ю - ...

а) розраховане на оприлюднення в пресі розмови журналіста з певною особою, яка дає змогу адекватно виразити їй свої погляди на важливе питання;

б) кулуарна розмова двох осіб, в якій обговорюються проблемні питання;

в) розмова двох осіб, в якій кожна висловлює і доводить свою позицію.

29. Завданнями прес-служби є:

а) розповсюдження інформації серед населення;

б) систематичний моніторинг ЗМІ і підготовка відповідних аналітичних документів для керівництва фірми;

в) виготовлення тематичних буклетів.

30. Посада прес-секретаря-працівника великих фірм, політичних структур забезпечує:

а) інформаційні потреби першого керівника держави, уряду, фірми, виконує у взаємодії із ЗМІ представницькі, публічні функції;

б) організацію публічних заходів керівника фірми, дотримуючись протоколу;

в) тільки взаємозв'язок із ЗМІ, організовує зустрічі керівника у неофіційному форматі.

31. За функціональним призначенням рекламу, як засіб ПР розрізняють на :

а) візуальну;

б) нагадувальну, експансивну, стабілізуючу, презентаційну;

в) тільки нагадувальну.

32. Особливо ефективна в ПР-програмах:

а) соціальна реклама;

б) комерційно-соціальна реклама;

в) комерційна реклама.

33. Одним із основних завдань ПР- діяльності в банківській сфері є:

а) формування сприятливого ставлення до банківської системи і до конкретних банків, оскільки громадяни, суб'єкти економіки довіряють їм свої активи;

б) формування позитивного ставлення до банків загалом;

в) мотивування громадян зберігати гроші в банках.

34. Фандрайзинг - ...

а) пошук та використання коштів;

б) використання коштів у комерційних цілях;

в) пошук та ефективне використання коштів у соціальних цілях.

35. Паблік рілейшнз є важливим інструментом діалогу держави і бізнесу, від чого залежать:

а) якість, унормованість ринкового середовища, умови конкуренції, розвиток бізнесу загалом;

б) імідж держави на світовій арені;

в) розвиток середнього бізнесу.

3.6 Психологічний аналіз професії та професіограм.

3.6.1 Професіограма «Рекламний агент»

Назва професії – рекламний агент;

Домінуючий спосіб мислення - адаптація – координація;

Галузь базових знань № 1 і їх рівень - економіка, психологія, математика, статистика, соціологія, рівень 3, високий (теоретичний);

Галузь базових знань № 2 і їх рівень - прикладна соціологія, маркетинг, прикладна психологія, рівень 2, середній (практичне використання знань);

Професійна область - сфера послуг;

Міжособистісна взаємодія - часта за типом "поруч"

Домінуючий інтерес – підприємницький;

Додатковий інтерес – соціальний;

Умови роботи - поза приміщення, мобільний.

Домінуючі види діяльності :

- привертання уваги потенційного покупця;
- надання додаткової інформації про товар споживачам;
- просування товарів, послуг або ідей;
- надання покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;
- формування у споживача визначеного рівня знань про товар або послугу;
- створення сприятливого образу (іміджу) фірми-виробника або продавця, а також торгової або промислової марки у споживачів і ділових партнерів;
- формування потреби в цьому товарі, послузі;
- формування позитивного відношення до фірми;
- стимулювання збуту товару, послуги;

- сприяння прискоренню товарообігу;
- формування образу надійного партнера.

Якості, що забезпечують успішність виконання професійної діяльності :

Здібності:

- розвинені організаторські здібності (включаючи такі якості як цілеспрямованість, рішучість, творчий підхід і так далі);
- розвинені комунікативні здібності (уміння входити в контакт, налагоджувати взаємовідносини, розвиненість каналів вербального і - невербального спілкування, професійна компетентність і так далі);
- добре розвинені аналітичні здібності: уміння отримувати і обробляти потрібну інформацію, оцінювати, порівнювати і засвоювати її;
- високий рівень понятійного мислення;
- вербальні здібності (уміння правильно і зрозуміло висловлюватися);
- ораторські здібності (грамотне вираження думки);
- уміння вести переговори, здатність переконувати;
- уміння слухати;
- хороший розвиток образної і словесно-логічної пам'яті;
- високий рівень розвитку перемикання і розподілу уваги (здатність швидко перекладати увагу з одного предмета на інший, а також утримувати в центрі уваги одночасно декілька об'єктів або здійснювати декілька дій);
- здатність впливати на оточення;
- уміння приймати рішення в невизначених ситуаціях;
- здатність управляти собою.

Особові якості, інтереси і схильності :

- креативність;
- енергійність, ерудованість;

- відповідальність (здатність брати на себе відповідальність за результати своєї діяльності);
- гнучкість (уміння гнучко реагувати на різні зміни в ситуаціях);
- здатність до планування організаторської діяльності;
- розвинена інтуїція;
- критичність;
- упевненість в собі, рішеннях, що приймаються;
- цілеспрямованість, дієвість;
- вимогливість;
- оригінальність, винахідливість, різнобічність;
- ініціативність;
- прагнення до постійного особового зростання.

Якості, що перешкоджають ефективності професійної діяльності :

- нездатність зіставляти і аналізувати факти;
- нерішучість, невпевненість в собі;
- відсутність інтересу до виконуваної роботи;
- низький рівень розвитку або відсутність організаторських і комунікативних здібностей;
- замкнутість;
- відсутність схильності до роботи з людьми;
- неорганізованість, недисциплінованість, безініціативність;
- відсталість, ригідність;
- схильність перекладати відповідальність на інших;
- вузькість кругозору;
- невміння управляти собою (запальність, імпульсивність);
- агресивність;
- невміння протистояти зовнішнім чинникам.

Сфери застосування професійних знань :

рекламні агентства і компанії.

Історія професії

Незважаючи на те що реклама в її найбільш примітивних формах існувала упродовж багатьох віків, тільки в середині XIX століття вона почала поступово проникати в пресу, тобто стала надбанням широких кіл громадськості.

Знадобилося чи не більше за півстоліття, щоб у кінці XIX століття в США і в 30-х роках XX століття у Франції з'явилися рекламні агентства, що стали прообразом існуючих.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до оповіщення, від оповіщення - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення.

Реклама послідовно домагалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення купівлі. Тепер же їй від покупця потрібно згода, нехай неусвідомлене, і проте реальне.

За офіційними даними, нині на території Росії діє близько 3 тис. вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств, що мають потужну поліграфічну базу, а також дослідницькі центри.

Реклама все частіше втручається в життя людини, управляючи ним на усвідомленому і несвідомому рівнях.

Деякі професії, які можуть підійти людині з цим типом особистості (підприємницький і соціальний) :

- юрист;
- торговий представник;
- страховий агент;
- керівник рекламним агентством;

- -перекладач.

3.6.2. Професіограма «Секретар-референт»

Найменування професії - секретар-референт;

Домінуючий спосіб мислення - адаптація – аналіз;

Галузь базових знань № 1 і їх рівень - діловодство і архівознавство, рівень 3, високий (теоретичний);

Галузь базових знань № 2 і їх рівень - канцелярська робота з використанням оргтехніки, рівень 2, середній (практичне використання знань);

Професійна область - соціальний (громадська) сфера;

Міжособистісна взаємодія - частий за типом «лицем до лиця»;

Домінуючий інтерес – конвенціональний;

Додатковий інтерес – соціальний;

Умови роботи - в приміщення, сидячий;

Домінуючі види діяльності :

- виконання технічних функцій по забезпеченню і обслуговуванню роботи керівника організації або її підрозділів;
- отримання для керівника відомостей від працівників підрозділів, виклик їх по його дорученнях, організація прийому відвідувачів;
- організація телефонних переговорів керівника;
- оформлення ділового листування керівника, сортування кореспонденції;
- здійснення роботи з підготовки засідань або нарад, що проводяться керівником (збір необхідних матеріалів, оповіщує учасників про час, місце, порядок денний засідання або наради і їх реєстрація);
- друк за вказівкою керівника різних матеріалів, документація і відправлення їх по адресатах з використанням оргтехніки;

- стенографування текстів документації, що готується керівником, протоколів засідань з подальшою їх розшифровкою і друкуванням на комп'ютері;
- складання на прохання керівника різних доповідей, листів, документів;
- формування справ відповідно до затверджених правил, забезпечення їх збереження і у встановлені терміни здача в архів;
- забезпечення керівника канцелярським приладдям, засобами організаційної техніки, створення умов, сприяючих ефективній роботі керівника.

Якості, що забезпечують успішність виконання професійної діяльності :

Здібності:

- висока завадостійкість (здатність ефективно працювати на тлі перешкод);
- високий рівень розвитку стійкості, розподілу і перемикання уваги (здатність тривалий час зосереджуватися на одному предметі або дії, утримувати в полі зору декілька предметів або здійснювати одночасно декілька дій, швидко перемикати свою увагу з одного предмета на інший або з одного виду діяльності на інший);
- хороший розвиток дрібної моторики рук (здатність швидко і чітко виконувати рухи за допомогою пальців рук);
- уміння добре розбирати рукописний текст.

Особові якості, інтереси і схильності:

- емоційна стійкість;
- пунктуальність;
- акуратність;
- організованість;
- відповідальність;

- доброзичливість;
- тактовність;
- послідовність в справах;
- наполегливість і твердість;
- комунікабельність (товариськість);
- здатність планувати свою роботу;
- схильність до роботи з документами.

Якості, що перешкоджають ефективності професійної діяльності :

- нездатність швидко перемикатися з одного виду діяльності на інший;

- нездатність працювати в підпорядкуванні, сильно виражена схильність до лідерства, керівництва;

- повільність, нерозторопність;

- невміння планувати свою роботу;

- низький рівень розвитку усіх видів і типів пам'яті.

Сфери застосування професійних знань :

фірми, організації, підприємства будь-якого профілю (приймальні керівників, директорів).

Історія професії

З виникненням писемності в давнину з'явилася невелика група грамотних людей, що займаються переписуванням різних текстів. Такі рукописні копії на Русі відомі ще з XI століття. У XIX столітті в численних департаментах Росії над переписуванням величезного числа паперів і документів працювали чиновники - титульні радники.

З розвитком технічного прогресу все більше відчувалася необхідність в створенні високопродуктивних друкарських машин. Перша промислова модель машини, що пише, була винайдена в США в 1867 році Н. Шолсом, С. Сулі, К. Тлидденом.

Нині на зміну їй прийшов персональний комп'ютер. Поза сумнівом, робота по друкуванню різних документів стала значно легша. Але проте діяльність секретарей-референтів не зводиться тільки до механічного набивання текстів. Окрім цього вони повинні мати ще багато умінь. По суті, секретар-референт - це "права рука" керівника.

Деякі професії, які можуть підійти людині з цим типом особи (конвенціональний і соціальний) :

- бухгалтер;

- касир;

- судовий виконавець;

-експедитор;

-нотаріус;

- страховий агент;

- суфлер.

3.6.3. Професіограма «Фахівець із зв'язків з громадськістю

(PR - public relations)»

Найменування професії - фахівець із зв'язків з громадськістю (PR - public relations);

Домінуючий спосіб мислення - адаптація – координація;

Галузь базових знань № 1 і їх рівень - реклама, психологія реклами, організаційна психологія, соціологія, право (підприємницьке, комерційне, адміністративне), рівень 3, високий (теоретичний);

Галузь базових знань №2 і їх рівень - маркетинг, риторика, рівень 2, середній (практичне використання знань);

Професійна область - адміністрування (управління);

Міжособистісна взаємодія - частий за типом «разом»;

Домінуючий інтерес – соціальний;

Додатковий інтерес – підприємницький;

Умови роботи - в приміщенні, мобільний.

Домінуючі види діяльності :

- створення і підтримка сприятливого іміджу компанії;
- наладка інформаційних потоків;
- робота з пресою;
- надання інтерв'ю пресі від імені компанії;
- організація і проведення прес-конференцій (у разі якої-небудь великої події або в кризовій ситуації);
- організація і проведення брифінгів (для спеціалізованої преси);
- замовлення платних публікацій в пресі;
- бере участі в розробці сайтів компанії;
- організація і проведення спеціалізованих виставок (створення концепції стенду і його оформлення);
- організація промо-акций (роздача рекламних матеріалів);
- організація психологічних і організаційних тренінгів для співробітників компанії;
- організація і проведення "днів компанії" для створення сприятливого психологічного клімату в компанії;
- написання програм і проведення різних заходів в компанії (спортивні, розважальні і так далі);
- організація конкурсів усередині компанії.

Якості, що забезпечують успішність виконання професійної діяльності :

Здібності:

- комунікативні навички;

- організаційні здібності;
- розвинене творче мислення і уява;
- розвинені вербальні здібності (уміння ясно і лаконічно викладати свої думки);

Особові якості, інтереси і схильності:

- активність;
- енергійність;
- комунікабельність;
- упевненість в собі;
- відповідальність;
- уміння пристосовуватися до вимог довкілля;
- витриманість;
- доброзичливість;
- ерудованість.

Якості, що перешкоджають ефективності професійної діяльності :

- пасивність, безініціативність;
- повільність;
- нерозвинене творче мислення;
- замкнутість;
- некмітливість;
- відсутність організаторських здібностей;
- невпевненість в собі;
- відсталість (невміння, небажання змінювати свою поведінку під впливом довкілля);
- неорганізованість.

Сфери застосування професійних знань :

- PR- агентства;
- відділи по зв'язках з громадськістю в різних компаніях;

- команда політичного діяча.

Історія професії

Теорія public relations (зв'язки з громадськістю) була створена в 60-х роках XX століття на заході вченим Семом Блэком. Теорія мала гучний успіх і отримала широке практичне застосування. Теорія базується на принципі "відкритості організації для широкої громадськості". Крім того, передумовою створення PR- агентств став той факт, що на заході робота будь-якої компанії базується на відкритих і частих взаємовідносинах з пресою.

У Росії «прабатьками» PR- агентів були комсомольські і піонерські лідери, які були присутніми у будь-якій організації, на будь-якому підприємстві і проводили спеціальні заходи для працівників (розважальні, спортивні і т. д.). Крім того, в СРСР завжди існували люди, які займалися "іміджем" партійних лідерів.

У Росії поява PR- працівників сталася на початку 1990-х років, що пов'язано зі зміною ідеології, переходом Росії до ринкової економіки, появою конкуренції, реклами. Усе це примушує нові компанії, що з'являються, створювати свою марку, свій сприятливий імідж, чим і займаються PR-працівники. На сьогодні остаточного становлення ринку PR ще не сталося.

Деякі професії, які можуть підійти людині з цим типом особи (соціальний і підприємницький) :

- адміністратор;
- підприємець;
- митник;
- орендар;
- стюард;
- авіадиспетчер;
- шеф-кухар.

3.7 Глосарій до блоку « Паблік рілейшнз»

(лат. Qlossarium – словник , зібрання слів, що потребують пояснення)

Авторське (лат. auctor - засновник, творець) право — виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми літературного, музичного або художнього твору.

Акція (лат. actio-дія)- цінний папір, який дає право на володіння матеріальними цінностями.

Асоціація (лат. associo-присдную, з’єдную)-об'єднання осіб або фірм (організацій), які здійснюють однакову діяльність.

Аудіовізуальні (лат. Audio-чую, слухаю ivisualis – зорові засоби масової інформації – радіомовлення , телебачення.

Банк (франц. banque, від італ. banca (banco)- лава, конторка) -кредитно-фінансова організація, що здійснює операції із залучення і накопичення фінансів.

Бекграунд — інформація поточного характеру, яка не є сенсацією радіомовлення, телебачення.

Благодійність-добровільна, безкорислива діяльність фізичних і юридичних осіб у наданні матеріальної, фінансової, організаційної та іншої допомоги.

Бренд (англ. rand- клеймо, фабрична марка, сорт, якість)— успішна, визнана ринком, перевірена часом торгова марка.

Брендінг – спланована кампанія щодо впровадження торгової марки у свідомість споживачів, просування її на ринок.

Брендінг соціальний-використання торгової марки під час проведення благодійних, культурних заходів.

Брифінг (англ. briefing- інструктаж) – інструктаж, коротка нарада з представниками ЗМІ, на яких надають відомості про перебіг подій, погоджену сторонами інформацію про їх зміст, хід і результати.

Буклет (франц. bouclette – кільце) – неперіодичне видання рекламного характеру, віддруковане на одному аркуші, складеному в зошит тощо.

Бюджет (англ. budget - торба, гаманець)- оперативний фінансовий план доходів і видатків фірми (організації), установи, підприємства або окремої особи на певний період.

Венчурна (англ. venture- ризикувати) фірма – суб'єкт господарювання, який спеціалізується на реалізації не апробованих практикою технічних і технологічних новинок.

Виборча кампанія-цілеспрямована, системна робота щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій і блоків до органів влади і місцевого самоврядування.

Виборчі технології - сукупність засобів, методів і прийомів формалізованого, організованого впливу на електорат з метою спонукання його до голосування за певного кандидата або партію.

Виставка-спеціально організований захід, основна мета якого полягає в інформуванні суспільства завдяки демонстрації товарів, послуг в одній чи кількох галузях.

Газета – періодичне (щоденне, щотижневе) друковане на великих аркушах паперу видання, яке містить матеріали про поточні події суспільно-політичного, економічного, духовного, культурного життя.

Громадська думка – тимчасовий стан суцільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок з певної проблеми, яка стосується групи людей.

Громадськість - сформована у зв'язну з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Громадянське суспільство - суспільство громадян із високим рівнем економічних, політичних, культурних прав і свобод, яке не залежить від держави, а взаємодіє із нею заради спільного блага.

Група - дві і більше особи, які взаємодіють одна з одною.

Дайджест (англ. digest- нарис, резюме)- короткий виклад матеріалів з інших видань.

Державне управління-вплив на суспільні відносини в економічній, соціально-культурній, адміністративній сферах шляхом використання державно-владних повноважень.

Ділові наради - спільне обговорення і вирішення певних питань.

Ділові бесіди (переговори)- процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності різних, іноді суперечливих інтересів.

Ділове спілкування – спілкування людей як виконавців соціальних (професійних) ролей, функціонально заданих програм та дій.

Дифамація (лат. diffamo - позбавляю доброго імені) - публічне розповсюдження дійсної або неправдивої інформації, що ганьбить честь і гідність громадянина, псує репутацію установи, фірми (організації) тощо.

Друковані засоби масової інформації - періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Експрес-аналіз (англ. express, від лат. expressus- виразний, чіткий і грец. analysis - розкладання) - кількісний підрахунок змістовних елементів тексту (тема, факт, конфлікт, аргумент, узагальнення), облік якісних характеристик

публікацій (актуальність, відповідність меті, інформативність, доказовість, конструктивність).

Емфаза (грец. emphasis- виразність)- особлива напруженість мови, емоційна виразність, яку використовують в усних виступах.

Етика (грец. ethos-звичай)- філософська наука, яка досліджує природу, сутність, виникнення, розвиток, структуру, функції моралі, її прояви у різноманітних сферах діяльності.

Жанр (франц. qenre -рід, вид, стиль, від лат. genus - рід, плем'я)- форма, тип журналістського твору.

Журнал (франц. journal – газета, від papier journal, букв. - щоденний листок (папір)) - періодичне (щотижневе, щомісячне, щоквартальне та ін.) видання, що виходить під постійною назвою, містить постійні рубрики, матеріали з різних питань, ілюстрації тощо.

Журналістика-специфічний соціальний інститут, діяльність в межах якого вимагає особливих професійних знань та навичок щодо створення системи різноманітних творів для каналів масової інформації різних соціальних та творчих напрямів.

Журналіст – штатний або позаштатний співробітник редакції.

Імідж (англ. image-образ) — цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету в певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності.

Іміджмейкер (англ. image-образ і make-робити, створювати) - особа, яка цілеспрямовано створює, коригує імідж клієнта.

Іміджмейкінг – цілеспрямована реалізація спланованого комплексу заходів із створення і поширення інформації, яка розкриває зміст суспільно значущої діяльності, суспільну корисність продукції (послуг), гуманітарних та інших акцій.

Інвестиції (нім. Investition, від лат. investio-одягаю)- довготермінове вкладення в підприємства різних галузей власної країни або за кордоном, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми з метою отримання прибутку.

Інвестор-рілейшнз (англ. investor, від лат. investio - одягаю, наділяю і англ. relation- відношення, зв'язок)- діяльність щодо утвердження взаєморозуміння, співробітництва між учасниками інвестиційного процесу, передусім між корпораціями та їх акціонерами.

Інновація (англ. in... і лат. novatio – оновлення, зміна) - комерційне застосування науково-технічних розробок, нових і більш продуктивних технологій, які суттєво змінюють обсяги, структуру, якість виробництва і споживання.

Інтерв'ю (англ. interview - зустріч, бесіда)- розрахована на оприлюднення в пресі розмова журналіста з певною особою, яка дає змогу адекватно виразити її погляди на важливе питання.

Інформація (франц. information - створюю уявлення про щось, зображаю)- сукупність повідомлень, що відображають конкретний аспект явища або події, які відбуваються у суспільстві державі та навколишньому природному середовищі.

Інформаційна діяльність - сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Інформація масова-публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

Інформаційне агентство-суб'єкт інформаційної діяльності, який збирає, обробляє та розповсюджує повідомлення, фотознімки та інші інформаційні матеріали.

Інформаційний привід – соціально значуща, резонансна подія, яка привертає увагу журналіста і суспільства.

Інформаційно-комунікаційна технологія (ІКТ)- сукупність методів, виробничих процесів програмно-технічних засобів, інтегрованих в єдину систему з метою збору, оброблення, збереження. поширення і використання інформації в інтересах її поширювачів та користувачів.

Кампанія (франц. catpagne-похід)- спеціально організована на певний період робота, діяльність, спрямована на досягнення конкретної мети (перемоги на виборах, досягнення лідерських позицій на ринку, лобіювання урядового рішення тощо).

Комерційно-соціальна реклама-рекламні матеріали, які не повідомляють прямо про певний продукт, а порушують суспільну проблему, пропонують її розв'язання, у т. ч. і за допомогою цього продукту.

Компанія (франц. compagnie, від лат. cum - разом і panis - хліб) — асоціація осіб, організована з метою здійснення комерційної або виробничої діяльності.

Комунікація (лат. communico -спілкуюсь з кимось) - двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона одержує інформацію й одночасно реагує на неї.

Консенсус (лат. consensus-згода)- згода, порозуміння з опонентом, досягнуті у результаті взаємних поступок.

Контент-аналіз - кількісний метод аналізу, який полягає у цілеспрямованому вивченні носіїв інформації щодо наявності (повторюваності) у них певних мотивів, аргументів, що дає підстави для висновків про актуальність, масштаби суспільно-політичних, економічних процесів і явищ, ставлення до них певних індивідів, спільнот.

Корпорація (франц. corporation, нім. Korporation, англ. corporation, від лат, corporatio-зв'язок) - група осіб, фірм (організацій), об'єднаних за професійною ознакою.

Корпоративна культура-сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених законодавчо.

Лобізм (англ. lobbyism)- співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів тощо.

Логотип (грец. 1ogos слово і typos- відбиток, зразок, форма)- спеціальне оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми (організації).

Маркетинг (англ. marketing - торгівля, продаж) - система організації та управління діяльністю господарського суб'єкта щодо створення, виробництва збуту нових видів товарів (послуг) на основі всебічного вивчення ринку і потреб споживачів.

Мас-медіа (англ. mass media-масові посередники)- засоби масової інформації.

Медіа-рілейшнз- комплексна діяльність щодо реалізації комунікаційної політики, створення і підтримки контактів, аналізу публікацій.

Менеджмент (англ. managetent- керування, організація) - сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми (організації) в конкурентному середовищі.

Меценат (від прізвища римського державного діяча К. Мецената (Maecenatis), який прославився тим, що опікувався поетами і художниками)- багатий покровитель наук, мистецтва і їх представників, що діє без будь-якої вигоди для себе.

Мозкова атака-організований процес генерування ідей у результаті безперешкодного і відкритого обговорення проблем.

Моніторинг (англ. monitoring, від лат. monitor - остережний, спостережний) - постійний аналіз будь-якого процесу.

Огляд преси-жанр журналістики, в якому досліджуються матеріали преси.

Організація - група людей, діяльність яких свідомо, скеровано або спонтанно координується для досягнення певної мети.

Паблік-тур (англ. public-публічний, суспільний і франц. tour- оберт) - спеціалізовані поїздки, організовані для журналістів, під час яких їх знайомлять з фірмою (організацією), регіоном тощо.

Паблік (англ. public - публічний, суспільний) **рілейшнз** (ralation - відношення, зв'язок)- різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, організацій та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.

Паблісіті (англ. publicity - реклама, популярність)- поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги.

Персонал (лат. personalis – особистий) - особовий склад установи, фірми, організації; група об’єднаних за професійною ознакою осіб.

Підприємець-людина, яка розвиває власну справу на засадах вкладення своїх і залучених матеріальних цінностей.

Політика (грец. politike - державна діяльність)-державна діяльність, сфера, в якій реалізуються відносини соціальних груп та індивідів щодо отримання та реалізації влади з метою здійснення своїх суспільно значущих інтересів і потреб, вироблення обов'язкових для суспільства рішень.

Політична культура – рівень розвитку політичної свідомості громадян, політичної діяльності і поведінки.

Політичний маркетинг – система методів і засобів участі у політичному процесі для упровадження у соціально-політичну практику певних настанов з метою здобуття й утримання влади на основі проектування, регулювання політичних явищ процесів.

Політичний менеджмент - управління політичними процесами на основі аналізу політичних тенденцій, передбачення наслідків їх розвитку, вироблення й реалізації певних рішень.

ПР-пропозиція – запропоноване ПР-стрктурою, ПР- фахівцем застосування можливостей ПР для розв’язання конкретних завдань фірми (організації).

ПР-фірма – професійна організація, яка надає замовникам, клієнтам послуги з паблік рілейшнз.

Презентація (лат. praesentatio) – офіційне представлення нових проектів, програм, об'єктів тощо.

Прес-кіт – пакет документів, який містить різноманітні довідки, брошури, звіти, таблиці, які можуть бути використані журналістами при підготовці матеріалів на запропоновану тему.

Прес-клуб (франц. presse і англ. club - палиця, товариство)- засідання, під час якого представники певної галузі, журналісти обговорюють актуальні проблеми.

Прес-конференція (франц. presse і лат. conferentia, від confero - збираю в одне місце) - зустріч керівника фірми (організації), політичного, громадського діяча з пресою.

Прес-секретар (франц. presse і secretaire, від лат. secretarius- учасник таємних нарад)- працівник, який забезпечує інформаційні потреби першого

керівника держави, уряду, фірми (організації), виконує у взаємодії із ЗМІ представницькі, публічні функції.

Прес-служба – структурний підрозділ фірми(оргіназації), який здійснює роботу з журналістами та ЗМІ.

Прес-реліз (франц. presse і англ. release випускати з друку)- коротке повідомлення про події і факти, які заслуговують на увагу преси.

Пропаганда (лат. Propaganda - те, що підлягає розповсюдженню) - діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових ідей, забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян певних цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників.

Реклама (франц. reclame, від лат. reclamo- вигукую, кличу)- відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації) - їх виробника.

Реклама прихована-реклама, яка розповсюджується під виглядом інформаційних матеріалів і без пояснення її характеру.

Реклама соціальна-рекламні матеріали, які поширюють суспільно важливі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо), не мають комерційного характеру, не називають конкретну продукцію та її виробників.

Репутація (франц. reputation, від лат. reputatio — обдумування, роздум)- сформована у громадській свідомості думка про достоїнства, недоліки соціального, політичного, економічного суб'єкта та його суспільна оцінка.

Риторика (грец. rhetorike- ораторське мистецтво)- теорія і мистецтво красномовства; наука про засоби переконання для отримання бажаного ефекту внаслідок вербального впливу на аудиторію.

Соціальна (лат. socialis - товариський, громадський) **настанова** - детермінована минулим досвідом психологічна готовність індивіда до певної поведінки щодо конкретних об'єктів, до вироблення його суб'єктивної орієнтації як члена аудиторії (групи, суспільства) стосовно соціальних цінностей, об'єктів, суб'єктів політичного життя тощо.

Соціальний інститут (лат. institutum - організація, лад) - відносно стійка модель поведінки людей і організацій, що історично сформувалася у певній сфері життєдіяльності суспільства.

Спілкування – комплекс зв’язків і взаємодії людей у процесі духовного і матеріального виробництва, спосіб формування, розвитку та регуляції соціальних відносин і психологічних особливостей окремої людини, що здійснюється через безпосередні чи опосередковані контакти особистостей та груп.

Спілкування ділове - спілкування людей як виконавців соціальних (професійних) ролей, функціонально заданих програм та дій.

Спілкування неофіційне-спілкування, головним чинником якого є не соціальна роль, а особистісні якості, коло інтересів. почуттів, індивідуальність людини.

Спонсорство (англ. sponsor, від лат. spondere - урочисто обіцяти)-фінансова, організаційна, інформаційна та інша підтримка соціальних заходів без отримання від цього прямої економічної вигоди.

Стратегія (грец. strategia, від stratos - військо і ago-веду) - узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей.

Телебачення-виробництво і розповсюдження аудіовізуальних передач та програм.

Торгова марка-оригінально оформлений знак, який розміщують на товарах.

Управління - цілеспрямована дія на об’єкт з метою зміни його стану або поведінки у зв'язку зі зміною обставин.

Фандрайзинг (англ. franchise - привілей) - пошук і ефективне використання коштів у соціальних цілях.

Фірма (італ. firma-підпис, від лат. firmus- надійний)- підприємство, компанія або інша організація, які переслідують комерційні цілі.

Фірмовий стиль-сукупність графічних, пластичних, мовних та інших засобів, які забезпечують єдність сприйняття і образу фірми (організації), її продукції (послуг).

Цінні папери-документи, які засвідчують право володіння і довготермінові зобов'язання емітентів щодо виплати їхнім власникам доходів.

Чутки - особлива, часто недостовірна інформація, яка розповсюджується в усній формі.

Харизматичність (грец. charisma-божий дар)- виняткові якості особистості, особлива обдарованість, людська чарівність, уміння організуватися, режисувати свою поведінку.

3.8. Використана і рекомендована література

Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М. 1997. -256

Амджадін Л. М., Вишняк О. І., Привалов Ю. О. Політична та фінансова роль бізнесу на парламентських виборах в Україні 2002 року: спроба соціального діалогу. – К. , 2003 – 183 с.

Барыбина И. Ф., Долгоруков А. П. В паутине маркетинга.-М.,1982. – 92 с.

Беленок О.Інституціональні системи крізь призму соціологічного аналізу //Соціологія: теорія, методи. маркетинг.-2003.-№ 2.- С. 218—223.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?-М., 1990. -236 с.

Бороденко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ // Інформаційне суспільство. Шлях України.-К. 2004. С. 194-200.

Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту/ В.В.Божкова, Ю.М. Мельник; -К.: Центр учбової літератури, 2009.- 200 с.

Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125с.

Брушт Л. Урок России: рыночная экономика требует эффективного государственного управления // Трансформация.-Май - июль, 2000.

Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. –К., 2003.-282 с.

Володимирська А., Володимирський П. Реклама/ А. Володимирська, П. Володимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.

Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит?-М., 1998.- 176 с.

Гаспар М. Лучший опыт для практиков //Трансформация. Февраль-март,2001.

Гончаров Ю. В. Промислова політика України: проблеми і перспективи. -К., 1999. 277 с.

Громадськість та регіональні засоби масової інформації за прозорі і справедливі вибори до Верховної Ради України.- К., 2002. – 64с.

Димпф ван дер Лаан. Европейские стандарты PR: возведение мостов через Европу? // PR News.-2000.—N1.-http://www. prnews. spb. ru

Дональд Ч. , Гордон И. Основы рекламнго дела. Самара, 1996. – 250 с.

Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.-М.., 1996.-288 с.

Дудко Л. Конкурентоздатність спеціаліста в кризових умовах // Чорнобиль і соціум., 2001.-Вип. 7.-С. 333-343.

Ефективна інформаційна робота: Посібник.-К. 1998. -98 с.

Законодавче забезпечення прозорих виборів в Україні.-Верховна Рада України.-К.: Комітет з питань державного будівництва та місцевого самоврядування. Український центр політичних досліджень, 2003.-19 с.

Засоби масової інформації.-К., 1999.-204 с.

Засоби масової інформації у виборах: права, обов'язки, відповідальність. – К., 2001.-79 с.

Зелинский С. Э. Автоматизация учета персонала.- К., 2003.- 676 с. 64 с.

Идеологическая работа: проблемы, поиск, опыт,-М., 1989.- № 3. - 46 с.

Идеологическая работа: проблемы, поиск, опыт.-М., 1989. №4. - 54 с.

Информация, анализ, прогноз-стратегические рычаги эффективного государственного управления: Тезисы докладов.-К.. 2004.-275 с.

История PR // PR News. -2000.-N 3-4-http://www. prnews. spb. ru

Кабачная О. Ковальчук Е. Социальный талант и политический дискурс: к постановке проблемы // Социология: теория, методы, маркетинг-2002. N 1. С. 165-171.

Карнеги Дейл. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей, — К., 1990 – 220 с.

Ковалевский С. Руководитель и подчиненный.-М., 1973.-190с.

Коліушко І. Б., Демкова М. С. Електронне урядування-шлях до ефективності та прозорості державного управління // інформаційне суспільство, Шлях України. -С. 135-142.

Концепція інноваційного розвитку економіки України: Проект // Наука та наукознавство. – 2002. - №1 . – С. 3-32.

Королько В. Виборчі кампанії: зростання іміджу та засобів його формування // Україна-2002. Моніторинг соціальних змін,- С. 264—272.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз.- М.:Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000.-528с.

Кредісов А. І., Панченко є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. –К., 1999. – 556с.

Курс для высшего управленческого персонала.- М., 1970. 807 с.

Лебедева Т. Ю. Путь к властти. Франция: выборы президента.-М., 1995. –123с.

Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. – М., 1996. – 134 с.

Лебедев –Любимов «Психология рекламы» СПб «Питер». 2009, - 384 с.

Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. Ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВДТ « Університетська книга», 2007. – с. 191-302.

Маркичева Т. Б., Ножин Н. А. Диалог с западным партнером как проблема «паблик рилейшнз».-М., 1997.-73 с.

Матеріали семінару «Регіональні мас-медіа та президентські вибори в Україні- (22-23 квітня 1999року).-К., 1999.- 27 с.

Матеріали навчального курсу «Паблік рілейшнз» на підприємствах Сатору Окада в Японському культурному центрі 3- 12.09.1999.-К., 1999.

Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг.-2002.-N 1.-С. 21-40.

Мойсеев В. А. Портрет делового человека в публицистике.-К., 1980.-119с.

Мойсеев В. Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии). —К., 2002.-400 с.

Мойсеев В. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика).-К. 2002.-506 с.

Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз – К.: «Академвидав», 2007, - 224 с.

Мошканцев Р.И. Психология реклами/ Учеб. Пособие/ Науч.ред. М.В

Наука для XXI века. Новые обязательства.-Париж, 2000.-56 с.

Наумовець А. Г. Віч-на-віч з аудиторіею.- К.. 2003. 55 с.

Ольшанский В. В. Политическая психология. СПБ: Питер, - 2002.- 576с.

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія.-К. «Академвидав.. 2003. М. –446 с.

Павлов В. Єльцин победил. Будут ли проигравшие? // Финансовая Украина.-1996.- 9 июля.

Пачковський Ю. Підприсмництво у новітніх теоретичних пошуках та інтерпретаціях // Соціологія: теорія, методи. маркетинг.-2003,- N 2. — С. 149-159.

Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса к политике.-М.. 2000.-23с.

Пирожков С. Національна та регіональна безпека: погляд України // Нова безпека, Політичний маркетинг та електоральні технології.-Київ-Запоріжжя, 2002. 249 с.

Плассер Ф.., Плассер Г. Мировая практина проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта.- М., 2005. 416 с.

Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как ефективно воздействовать на потребителя / Перс. С англ. под ред. Л.Богомоловой . – СПБ.:Питер,2007.- 272 с.

Політична та фінансова роль бізнесу в парламентських виборах в Україні 2002 року: спроба соціального діалогу.-К.. 2003.-183 с.

Полторак В. Политический маркетинг и организация избирательных кампаний // Социология: теория, методы, маркетинг.- 2002.- №1 С. 61—79.

Полторак В. Соціологія і політичний марнетинг (Міркування стосовно долі практичної функції соціології у сучасній Україні) // Соціологія: теорія, методи. маркетинг. 2003. -№ 2. -С. 5—15.

Посібник з питань свободи вираження.-К. 1999.-218 с.

Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз.- К.. 2006. — 327 с. 2-е вид., випр. і доп.

Правовий самозахист журналістів.-К., 2003.-193 с.

Прасол В.Д Основи Паблік рілейшнз/Д. Прасол: Навчально – методичний посібник:- Миколаїв: Вид-во «Арнекс»,2010. – 108с.

Предпринимательство и предприниматели на Украине: социальные аспекты -К. 1992.- 48 с.

Приватизація. Інвестиції та фондовий ринок: правові засади та практика: У 4-х т.-К. 2001.-Т. 1.-274 с.

Проблеми іміджелогії: 36ірник наукових доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції.-К. 2003. 112 с.

Прокопенко И. И. Управление производительностью. Практическое руководство,-К., 1990.-260 с.

Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації.-К., 1997. -400с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики.-М.: «РИП- холдинг». 2001.-232 с.

Рафех М. Как завоевать клиента. СПб «Питер», 2003. – 352 с.

Розвиток громад і регіонів України.-К., 1999.-164 с.

Сакада М. О. Діяльність штабів кандидатів у виборчій кампанії 1999 року // Політичний маркетинг та електоральні технології.- Київ -Залоріжжя, 2002.-С. 144-145.

Связь с общественностью -«паблик рилейшнз - государственной власти и управления.-2-е изд. Алматы, 1997.-176 с.

Семченко В.А. Психология социальнх отношений / В.А. Семченко. – К.: Магистр- S, 1999.- 168с.

Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности.- М., 1998. –287 с.

Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції.-К., 2004.-150 с.

Стегній О. Громадська думка як елемент соціальної екорегуляції в суспільстві соціогенних ризиків // Чорнобиль і соціум. -N 7.- С. 244—260.

Телетов О.С., Ступін Б.А., Нагреба О.М. Методичні вказівки для виконання практичник завдань з курсу « Реклама і паблік рілейшиз». – Суми: СумДУ, 2000. 28с.

Тєлєтов О. С. Маркетинг на промисловому пдприсмста.-Суми, 1999.-148 с.

Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент/О.С. Телетов, - Суми: Університеться книга, 2009,- 365 с.

Уральцев. – М.:ИНФА.-М; Новосиборск: Сибирское приглашение , 2008, - 203с.

Формування іміджу органів місцевого самоврядування та громадських організацій К. 1998. -94 с.

Хосе Данизль Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов.-М., 1998.79 с.

Чечулин А. В., Решетников М. М. Общественное признание.- СПБ., 2001. 101 с.

Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий // www.pr-club.corn.27 с

Шин Марджори. Как добиться успеха в работе по связям с общественностью: Пособие. - Всемирный банк. Департамент внешних связей —1995. Сентябрь. 55 с.

Шишкина М.АПаблик рилейшнз в системе социального управления СПБ., 1999. – 360 с.

Як спілкуватися із засобами масової інформаці? - К.. 2000- 90 с.

Як рахувати політичні кошти? – К., 2002. – 80с.

Aims & activities.-London, 1990.-8 p.

All you need to know about PR. PRCA. -London, 1991.-16 p.

Baskin O., Aronoff C. Public Relations. The Profession and the Practice-Wm. C.

Brown Publichers, 1984 (пер. Е. Молостовой).

Bernauz E. Cristallizing Public Opinion.- New York, 1923.-112p.

Holis Europe. 1994/1995.-London, 1994.-682 p.

Lippman Walter. Public Opinion. -New York, 1997. — 272 p.

Planning& managing a Public Relations campaign. 1996. -159 p.

Public Relations in practice.-London, 1996.-162p.

Ronald P. Lovel. Inside public relations. Oregon State University. - Baltimor. –1968.-178 p.

Selecting& employing a Public Relations consul tancy. -London, 1991. - 28p.

Harris T. L. The Marketer's Guide to Public Relations. -John Wiley & Sons, Inc., 1991 (переклад Е. Баканової)

1995 Worid Survey. The International Committee of Public Relations Consultancies Associtions Ltd.- London, 1995.-33 table.

3.9. Підсумкова контрольна самоперевірка знань з двох блоків « Психологія реклами» , « Паблік рілейшнз»

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 1

1. У чому полягають характерні особливості ПР?

2. Реклама «говорить» про товар, який пропонується:

а) завжди «добре» і ніколи «погано»;

б) може критикувати;

в) надає рівнозначну інформацію про товар («добре», «погано»).

3. Психологічно ефективна реклама забезпечує споживачу можливість:

а) вкласти гроші у дорогий товар;

б) підняти його настрій;

в) за допомогою придбаного товару соціально виділитися, привернути до себе увагу, отримати високу соціальну оцінку оточуючих.

4. Самопрезентація у тварини. Генетично закріплене прагнення тварин виділитися із свого виду спостерігається під час аналізу біологічно важливих форм поведінки:

а) боротьба за право керувати зграєю, шлюбна поведінка;

б) прийом їжі;

в) ігри.

5. На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу найбільш проявляється:

а) в малих групах під час обговорення проблемних питань;

б) під час проведення масових заходів;

в) в діалозі між двома людьми.

6. У чому полягає сутність медіа- рілейшенз.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 2

1. На розв’язання яких проблем спрямовані ПР?

2. Реклама – це...

а) запальний опис товару;

б) завжди оцінка товару;

в) коротенька характеристика товару.

3. Спрямованість підприємств, підприємців полягає:

а) у тому, щоб виділитися;

б) у тому, щоб запам’ятатися;

в) у тому, що перш за все, створити моду на товар, що рекламується, тобто обов’язково стимулювати престижні мотиви.

4. Говорячи язиком сучасної реклами, у тварин «рекламодателем» є:

а) самка;

б) самець;

в) дитинчата.

5. О.О. Феофанов вважає, що імідж для реклами:

а) другорядний засіб для психологічної обробки споживача;

б) основний засіб психологічної обробки споживача;

в) не обов’язковий.

6. Які функції виконує реклама у процесі реалізації ПР-програм?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 3

1. Які ПР- заходи здійснюють у роботі з персоналом?

2.У рекламі оцінка товару, послуг, людей, організації:

а) завжди нейтральна;

б) завжди позитивна;

в) може бути рівнозначною, тобто включати, як позитивну так і негативну оцінку.

3. Створення моди засобами реклами – це ...

а) формування самостійного ціннісного ставлення до об’єкту шляхом надання йому особливого сенсу, психологічною основою якого є престиж;

б) створення позитивного образу певного товару;

в)надання інформації про популярність конкретного товару серед еліти.

4. У тварин «споживачем», говорячи язиком сучасної реклами,є:

а) самка;

б) самець;

в) дитинча.

5. « Механізм ореола» дає:

а) тільки позитивний результат рекламного впливу;

б) тільки погіршує ефективність рекламного впливу;

в) має як позитивний так і негативний рекламний вплив.

6. За якими критеріями ідентифікують приховану рекламу?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 4

1. Розкрийте можливості ПР у формуванні корпоративної культури.

2. Для того, щоб звернути увагу покупця, рекламіст:

а) використовує стандартні образи;

б) використовує модні образи;

в) використовує різні, навіть шокуючи образи.

3. Стати модним товаром – це ...

а) розповсюдження буклетів, відеороликів;

б) розповіді про якісні характеристики товару;

в) набути здатності задовольнити престижні мотиви.

4. За Ч. Дарвіном остаточний вибір статевого партнера (самопрезентація тварин) робить:

а) самець;

б) самка;

в) обопільний вибір.

5. Феномен «25-ого кадру» Дж. Вайкерс початково розглядав:

а) не як спосіб, який полегшує запам’ятовування, а як метод навіювання;

б) як спосіб запам’ятовування;

в) як спосіб керування волею, поведінкою.

6. За яких умов доцільне створення ПР- структур?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 5

1. Розкрийте зміст основних етичних норм ПР- діяльності.

2. Психологічна сутність реклами:

а) завжди залишається явною або завуальованою позитивною оцінкою;

б) може змінюватися;

в) завжди є завуальованою.

3. За допомогою придбаного престижного товару людина:

а) отримує можливість стати значною особистістю, тобто отримуємо можливість психологічно впливати на інших людей;

б) отримує необхідні блага;

в) знижує емоційну напругу.

4. Навів приклади (на поведінці оленів), в яких легко упізнавальними є «рекламні дії тварин»:

а) Ч. Дарвін, Гальтон;

б) Д. Мак-Фарленд;

в) А. Ларін.

5. Нейролінгвістичне програмування (НЛП), як вид психологічної практики виникло у:

а) 90-х р. XX ст.;

б) 60-х р. XX ст.;

в) 70-х р. XX ст..

6. Які форми аналізу ЗМІ традиційно використовують ПР- служби?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 6

1. У чому полягають суть, особливості, завдання ПР- кампанії?

2. Реклама – це...

а) нейтральна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу);

б) опис популярного товару;

в) позитивна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу).

3. Автори відомої цитати : «Реклама посилює задоволеність від покупки», є:

а) І. Джідар'ян;

б) І.Рожков;

в) Б.Ломов.

4. Рекламна діяльність з'явилася:

а) тільки в умовах ринкових процесів;

б) у первісних людей у формі самореклами;

в) як явище ринкової економіки.

5. Фахівців НЛП використовують термін «дзеркальне відображення» для:

а) позначення установлення із співбесідником тісного контакту;

б) повного співвідношення слів, що вимовляються з іншими складовими комунікаційного процесу;

в) непомітне «передражнювання» співбесідника.

6. За якими основними напрямами організовують критику конкурентів на виборах?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 7

1. У чому полягає специфіка ПР- діяльності в політичній сфері і чим обумовлені її особливості?

2. Оцінний компонент комерційної реклами пов'язаний :

а) завжди зі сферою потреб, мотивацією людини;

б) не завжди пов'язаний зі сферою потреб людини;

в) частково враховує потреби, мотивацією людини.

3. Основними характеристиками ефективності рекламної діяльності як системи комунікації є :

а) соціальні оцінки і самооцінки, тобто орієнтація суб’єктів на оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінкам;

б) ототожнення суб’єкта з референтною особою;

в) орієнтація на передові держави.

4. Магія як форма самопрезентації людини. Загальним для усіх видів магії є:

а) магічні дії;

б) магічні дії, що супроводжуються магічними словами;

в) специфічна фігура мага, сенсом життя якого є прагнення до досягнення психологічної влади на іншими, бажання бути більш значною особою, яка володіє таємними знаннями.

5. «Рефреймінг» (НЛП) – це:

а) зміна поведінки;

б) зміна рамок, які включають в себе будь-яке висловлювання або подію, для надання їм нового значення;

в) зміна рамок, які включають в себе будь-яке висловлювання.

6. У чому полягають ризики використання псевдотехнологій ПР?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 8

1. Які способи використовують ПР- служби для інформування громадськості про кандидата і його програму на виборах?

2. Ефективність реклами частіше всього спирається на:

а) настрій людей;

б) потреби людей;

в) людське честолюбство.

3. Одним з соціальних регуляторів рекламної комунікації є:

а) спостереження одним об’єктом за іншим;

б) взаємна орієнтація суб’єктів на оцінки один одного;

в) орієнтація одного суб’єкта на іншого.

4. На думку відомого соціолога М. Вебера маг обов’язково повинен володіти:

а) інтуїцією;

б) вмінням спілкуватися;

в) харизмою.

5. Дослідження психічних процесів в рекламі:

а) має свою специфіку, оскільки той чи інший процес вивчається не сам по собі, а обов’язково у зв’язку з конкретними продуктами рекламної діяльності;

б) вивчається окремо, як у загальній психології;

в) не має специфіки.

6. У чому полягають основні особливості, завдання і форми діяльність ПР- підрозділів фірм (організацій)?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 9

1. Розкрийте процес становлення і розвитку ПР- індустрії.

2. Перші психологічні науково-прикладні дослідження в галузі реклами почали проводити:

а) XVII ст.;

б)XX ст.;

в) на зламі XIX-XXст..

3. Механізм «зворотного зв'язку» забезпечує рекламній комунікації:

а) новизну;

б) творчість;

в) стійкість, стабільність.

4. Релігійний ритуал відрізняється від магії (шаманства) тим, що:

а) священик виявляє до вищого божества почуття поваги, шанування, страху;

б) священик демонструє свою велич, особисту владу;

в) люди висловлюють свою незалежність.

5. Реклама є ефективною лише:

а) після опредмечування основної потреби;

б) до опредмечування основної потреби;

в) коли бачить, чує рекламний ролик.

6. Завдяки яким засобам відбувається здійсненням медіа- рілейшнз?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 10

1. Розкрийте основні принципи функціонування ПР.

2. Реклама вивчається:

а) обов’язково з точки зору соціальної, етнічної психології;

б) з точки зору вікової психології;

в) з точки зору загальної психології.

3. З точки зору психології брендінг – це ...

а) технологія створення моди;

б) створення рекламних роликів;

в) технологія створення іміджу.

4. Магія найбільш дає магу можливість:

а) продемонструвати себе «іграшкою» в руках природних сил;

б) виявити свій настрій, темперамент;

в) звеличити свою власну значимість у суспільстві.

5. Купівля будь-якої речі не тільки через її функціональні властивості, а під впливом торгівельної марки (бренда):

а) полегшує побут людини;

б) підвищує самооцінку людини, що дозволяє ідентифікувати себе з представниками більш респектабельної соціальної групи;

в) знімає емоційне напруження.

6. Які чинники обумовлюють ефективність матеріалів у ЗМІ, оприлюднюваних відповідно до стратегії медіа-рілейшнз?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 11

1. З якими моральними обмеженнями пов’язана ПР- діяльність?

2. У США засновником психології реклами вважають:

а) Д. Майерса;

б) У. Скотта;

в) А. Дейян.

3. Якщо торгова марка стає відомою, але не цінується, то це ...:

а) все ж таки є повноцінним брендом у психологічному сенсі;

б) вона частково є брендом у психологічному сенсі;

в) не є повноцінним брендом у психологічному сенсі.

4. Сутність магії полягає:

а) тільки у керуванні оточуючими предметами, людьми, тваринами, подіями;

б) в умінні здійснювати ритуальні рухи;

в) у саморекламі, самопрезентації – демонструвати свої виключні здібності, робити те, чого не вміють робити інші і при цьому викликати у них страх, повагу до себе.

5. Поняття іміджу частіше відноситься до:

а) фірми, людини;

б) до товарної групи;

в) конкретного товару.

6. Розкрийте особливості інформаційних технологій як елемента медіа-рілейшнз.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 12

1. У чому полягають спільні ознаки і відмінності ПР і реклами, ПР і діяльності ЗМІ?

2. Видана книга У. Скотта «Психологія реклами» у:

а) 1900 р.;

б) 1907 р.;

в) 1908 р.

3. Стати людиною торгівельної марки означає:

а) дістати певну здатність задовольняти престижні мотиви;

б) бути популярною серед певної групи населення;

в) популярність як на теренах держави так і за її межами.

4. На думку І.С.Кона поява автопортретів художників пов’язана:

а) тільки з розвитком самосвідомості;

б) бажання малювати (як один із жанрів);

в) перш за все із усвідомленням цінності своєї особистості.

5. На створення іміджу спрямовані перш за все:

а) рекламні буклети;

б) заходи «паблік рілейшенз»;

в) зусилля споживачів.

6. Які функції виконують інформаційні підрозділи фірм (організація) у процесі розв’язання ПР- завдань?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 13

1. Завдяки яким особливостям публічний виступ може бути використаний з метою налагодження громадських зв’язків .

2. Рекламна діяльність може бути проаналізована:

а) тільки з економічної сторони;

б) тільки з економічної та технологічної;

в) з різних сторін: економічної, технологічної, психологічної, соціальної та ін..

3. За допомогою самореклами людина прагне:

а) вплинути на інших;

б) підняти самооцінку;

в) продемонструвати себе у найбільш вигідному світі, створити гідний образ, сподобатися оточуючим.

4. Автопортрет з’явився:

а) у другій половині XV ст.;

б) у XVII ст.;

в) у XI ст.;

5. Характерною ознакою бренда є:

а) його здатність відриватися від товару, який дав йому ім’я, і стати самостійним товаром, який може бути проданий як і будь-який інший товар;

б) його повне злиття з товаром, який дав йому ім’я;

в) є те, що він ніколи не може бути самостійним товаром.

6. Які підходи найчастіше використовують при складанні кошторису ПР-проекту?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 14

1. На розв’язання яких проблем спрямовані ПР?

2. Для ринкової економіки людина є:

а) тільки споживачем;

б) тільки товаром;

в) споживачем і товаром одночасно.

3. Автор теорії «дзеркального Я»:

а) Дж. Мід;

б) Ч.Х. Кулі;

в) Б. Ломов.

4. В основі самореклами людини лежить:

а) активність;

б) соціальна мотивація, орієнтація на соціальні оцінки, честолюбство та інші, тобто «соціальне порівняння»;

в) бажання бути схожим на кумира.

5. Основними формами рекламної діяльності як системи комунікацій вважають:

а) рекламу (РА);

б) саморекламу (СА), рекламу (РА), пропаганду (комерційну, політичну), рекламні маркетингові технології;

в) тільки пропаганду (комерційну, політичну).

6. Від яких чинників залежить вибір конкретних ЗМІ для реалізації програми медіа-рілейшнз?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 15

1. Чим зумовлено використання ПР в процесі менеджменту?

2. Задачі рекламної діяльності:

а) представити об’єкт, що рекламується як той, що відповідає високим стандартам;

б) викликати гарний настрій у споживача;

в) привернути увагу споживача до ринкової цільової політики.

3. Автор теорії «символічного інтеракціонізму»:

а) Дж. Мід;

б) Ч.Х. Кулі;

в) І. Рожков.

4. Проблема самовираження у дітей тісно пов’язана:

а) феноменом самореклами у дорослих;

б) ігровою діяльністю;

в) віковими психологічними особливостями.

5. Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) включає:

а) «паблік рілейшнз» (PR);

б) «сейлз-промоушн» (SP);

в) «паблік рілейшнз» (PR), «сейлз-промоушн» (SP), «директ-маркетинг» (ДМ), «персонал сейлінг» (PS).

6. Охарактеризуйте основні форми організаційної роботи ПР- структур із ЗМІ.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 16

1. Визначте основні напрями участі ПР у менеджменті.

2. Рекламна діяльність з точки зору соціальної психології – це ...

а) спілкування і взаємодія(опосередковані, безпосередковані), один з видів активності людей, потужний психологічний регулятор соціальних відносин між ними;

б) взаємодія між споживачем та рекламістом;

в) тільки безпосереднє спілкування між рекламною компанію та споживачем.

3. Ефективна реклама забезпечує споживачу одну з головних можливостей:

а) придбати товар;

б) заощадити час;

в) стати самому рекламістом, використовуючи придбаний товар, щоб соціально виділитися.

4. У поведінці тварин (особливо стадних) виявляються явища самопрезентації, які можна розглядати як:

а) психологічний аналог самореклами у людей;

б) інстинкти самозбереження або продовження роду;

в) демонстрація сили.

5. На сьогодні в науковій і науково-прикладній літературі з практичної психології реклами виділяють підходи:

а) «арестивний», «маркетинговий»;

б) тільки «арестивний»;

в) тільки «маркетинговий».

6. Розкрийте суть і особливості аналітичної роботи ПР- служб із ЗМІ.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 17

1. Які ПР-заходи можуть бути застосовані в процесі розроблення і реалізації стратегії ефективності?

2. З точки зору соціальної психології реклама розглядається:

а) як економічна діяльність;

б) як діяльність, яка приносить прибуток;

в) не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело багато численних соціальних контактів.

3. Автор теорії соціального навчання:

а) Д. Майерс;

б) І. Джідарген;

в) О. Бандура.

4. Є припущення вчених про те, що:

а) соціальна мотивація рекламної діяльності виникла раніше, ніж економічна мотивація;

б) соціальна мотивація рекламної діяльності виникла після економічної мотивації;

в) соціально мотивація рекламної діяльності виникла одночасно з економічною мотивацією.

5. Реклама як соціально-економічне явище, активно розвивається в умовах:

а) дефіцит товару;

б) дефіцит послуг;

в) достатку товарів, послуг.

6. Які чинники обумовлюють ефективність соціальної реклами у структурі ПР- програм?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 18

1. Які ПР-заходи можуть бути застосовані задля внутріфірмових комунікацій?

2. Автором відомої цитати : « Той, чий імідж є найбільш колоритним, знаходиться на слуху, стає першим», є:

а) О. Феофанов;

б) А. Менегетті;

в) Д. Майерс.

3. Самореклама може виступати джерелом:

а) протиріч, предметом психологічних конфліктів тільки між окремими людьми;

б) протиріч, предметом психологічних конфліктів між великими групами;

в) протиріч, предметом психологічних конфліктів не тільки між людьми, але і між великими групами.

4. Аналізуючи історичні та археологічні матеріали, вчені припускають, що:

а) культура – продукт соціальної мотивації і комунікації, «звернення людини до інших людей»;

б) побічний продукт праці пов'язаний з його колективним характером;

в) об’єднання групи людей з метою щось створити.

5. Суттєвою відмінністю політичної пропаганди від комерційної традиції реклами є те, що:

а) вона дає позитивні оцінки, розхвалює, але і дає негативні оцінки конкурентам;

б) вона дає виключно позитивні оцінки;

в) вона дає виключно негативні оцінки.

6. Проаналізуйте основні можливості, які відкриває для ПР- служб робота на виставках.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 19

1. Визначте основні завдання для ПР- фахівців у процесі менеджменту.

2. Автором думки про те, що в рекламі використовує self-Image, в якому покупець шукає і знаходить відображення певних рис свого власного характеру є:

а) А. Менегетті;

б) О. Феофанов;

в) О. Донцов.

3. Характерною особливістю самовираження більшості молодих здорових людей є:

а) величезна залежність від лідерів;

б) акцентуації характеру;

в) тип темпераменту.

4. Людина створює продукт, збагачуючи тип самим культуру:

а) заради неї самої (культури);

б) заради того, щоб створити враження на інших, вступити з ними в контакт, очікувати при цьому схвалення своїх дій, соціального успіху;

в) заради свого гарного настрою, бажання виявити активність.

5. Рекламу прийнято розглядати як:

а) вид бізнесу, складовий елемент маркетингу;

б) тільки як вид бізнесу;

в) культуру.

6. З якою метою у структурі фірми (організації) запроваджують посаду ПР-консультанта?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 20

1. Розкрийте можливості ПР у формуванні корпоративної культури.

2. Рекламна діяльність в економіці – це ...

а) засіб заробляння грошей;

б) налаштування споживача на добрий настрій;

в) залучення покупців до розпродаж.

3. Принцип «що подумають про мене авторитетні для мене люди» характерний для:

а) осіб певної національності;

б) осіб з низьким рівнем достатку;

в) осіб усіх національностей, усіх рівнів достатку.

4. Найбільш розповсюдженою формою впливу на людей вчені вважають:

а) слово;

б) вчинок;

в) «соціальну фасилітацію» - присутність інших людей в момент виконання якихось дій.

5. У традиційній психології реклами як дисципліни, зорієнтованої на вирішення задач бізнесу:

а) детально розглядаються питання духовного розвитку людини, суспільства;

б) частково розглядаються питання духовного розвитку людей;

в) практично не розглядаються питання духовного розвитку особистості і суспільства.

6. Проаналізуйте основні елементи структури ПР- підрозділу і характер зв'язків між ними.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 21

1. У чому полягають особливості участі ПР- фахівців у маркетинговій діяльності фірми (організації)?

2. Рекламна діяльність в психології – це ...

а) самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, які виникають у них у зв'язку із соціальними потребами;

б) засіб заробляння грошей;

в) вивчення потреб регіону в товарах, які користуються попитом.

3. Принцип «що подумають про мене люди» (критерії оцінки, значимі аудиторії) найбільш спрацьовує:

а) у селищі;

б) у величезному мегаполісі;

в) сім’ї.

4. Будь-який вплив на людину припускає:

а) зміну свідомості людини;

б) ситуативну поведінку;

в) зміну настрою.

5. Важливе питання вивчення впливу реклами на споживача, культуру, суспільство є:

а) питання оцінки її змісту, форми;

б) питання оцінки її змісту;

в) питання її подачі споживачу.

6. Які основні нормативно-правові документи регулюють діяльність у сфері ПР?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 22

1. Охарактеризуйте основні складові маркетингових ПР.

2. Сучасна реклама:

а) формує тільки споживача;

б) спрямована і на людину з мінімальним честолюбством;

в) формує не тільки споживача, але і особистість, яка спрямована на соціальні досягнення.

3. Практикуючий психолог завжди повинен оцінювати людину з точки зору:

а) її настрою;

б) того, про що і як вона говорить;

в) істинної мотивації її поведінки.

4. Проблема психологічного впливу в рекламі тісного пов’язана з:

а) біологічними потребами;

б) проблемою вибору людини;

в) соціальними впливами.

5. Однією з основних задач психології реклами є:

а) оцінка психологічної ефективності рекламної діяльності;

б) оцінка її своєчасної;

в) привернення уваги.

6. Чим обумовлена необхідність неухильного дотримання етичних засад ПР- діяльності?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 23

1. У чому полягають особливості «інтегрованих маркетингових комунікацій»?

2. Авторами думки про те, що реклама – це одна з форм масової комунікації, є:

а) У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті;

б) О.Л. Журавльов, Б.Ф. Ломов;

в) Р. Джекобс, Д. Кемпбелл, У.Д. Скотт.

3. Досить часто бажання придбати новий товар, який широко рекламується, викликає у людини:

а) прагнення витратити гроші;

б) накопичити модні товари;

в) щоб першим серед інших споживачів скласти своє власне враження про товар і виглядати спеціалістом хоча б у такій простій справі.

4. На зламі XIX – XX ст. реклама в психології розглядалася як:

а) різноплановий вплив рекламіста на споживача;

б) вплив на настрій певної групи людей;

в) одноплановий вплив рекламіста на споживача.

5. Взаєморозвиток суб'єктів рекламної діяльності буде успішним:

а) якщо для цього процесу будуть створені необхідні зовнішні, внутрішні умови;

б) якщо для цього процесу будуть створені зовнішні умови;

в) якщо для цього процесу будуть створені внутрішні умови.

6. Які основні завдання необхідно розв'язати на етапі підготовки ПР-кампанії?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 24

1. Які завдання ставлять перед ПР- фахівцями у процесі маркетингу?

2. Реклама в психології (модель) була організована як односторонній вплив рекламіста на споживача:

а) наприкінці XVIII ст.;

б) на зламі XIX-XX ст.;

в) середина XX ст..

3. Одним з проявів самореклами людини є:

а) її аксесуари;

б) її підкреслена демонстративна поведінка;

в) її автомобіль, дім.

4. На початку XX ст., коли психологи почали проводити багато численні прикладні дослідження в галузі реклами, її задачі формувалися головним чином, як:

а) навіювання (спосіб психологічного впливу на волю людини);

б) переконання;

в) підвищення емоційного сприйняття (спосіб психологічного впливу на емоції людини).

5. Реклама, яка прийняла форму діалогу, здатна:

а) продавати;

б) задовольняти потреби;

в) продавати, задовольняти потреби, збагачувати, викликати цінності і соціальні норми.

6. За яким критерієм обирає замовник ПР- фірму для здійснення ПР-кампанії?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 25

1. Розкрийте сутність, роль і функції іміджу суб'єкта економічної, політичної діяльності.

2. Двостороння комунікація (модель) взаємовпливу рекламіста та споживача в рекламі з'являється:

а) 20 р. XX ст.;

б) початок XIX ст.;

в) 30-50р. XX ст..

3. Демонстративна форма поведінки особистості є наслідком:

а) емоційної сфери (її особливості);

б) міжособистісним конфліктом на роботі;

в) свідомо поставленою метою і результатом низки захворювань.

4. Метою рекламіста, за Дж. Б. Уотсоном (засновник американського біхевіоризму) полягає у тому, щоб:

а) змусити споживача відчути незадоволеність товаром, який він купив, і стимулювати бажання придбати новий;

б) запропонувати новий, модний товар споживачу, викладаючи його розгорнуту, повну характеристику;

в) розповісти споживачу, що цей (новий) товар користується популярністю у відомих людей.

5. Проблеми етики, виховання:

а) мають пряме відношення до психології реклами, як галузі психологічного знання;

б) не мають ніякого відношення до психології реклами;

в) частково мають відношення до психології реклами, як галузі психологічного знання.

6. Розкрийте зміст роботи на етапі попереднього планування ПР-кампанії.

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 26

1. Які засоби найбільш впливають на формування іміджу фірми (організації)?

2. За французьким спеціалістом у галузі реклами А. Дейяном, здійснити закупи – для людини означає:

а) отримати задоволення;

б) витрати гроші;

в) ідентифікувати покупку зі своєю власного особистістю, розповісти іншим про себе.

3. На думку вчених, демонстративність поведінки характерна для осіб, які схильні до таких форм поведінки, як:

а) асоціальна, девіантна;

б) конфліктність;

в) соціально - схвалена.

4. Психолог, рекламіст-практик Ю.О.Шерковін (1973), назвав явище впливу реклами:

а) колективною поведінкою;

б) «позаколективною» поведінкою;

в) груповою поведінкою.

5. Медіа-рілейшнз – це ...

а) окрема діяльність щодо реалізації комунікативної політики;

б) комплексна діяльність щодо реалізації комунікаційної політики, створення і підтримання контактів з допомогою ЗМІ, аналізу їх матеріалів;

в) робота в ЗМІ.

6. На що, передусім, слід звернути увагу ПР- фахівцям під час творення привабливого для виборців іміджу кандидата?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 27

1. У чому полягає суть кризових ситуацій? Які чинники породжують їх?

2. Грамотні рекламісти:

а) вчать людину витрачати гроші;

б) вчать людину мріяти;

в) розповідають про «родзинки» певного товару.

3. Психіатри, які описували зовнішні (демонстративні) прояви експансивної форми прогресивного параліча, відмічали, що у таких хворих часто розвивається манія величі, багатства:

а) Д. Майерс;

б) Г. Морозов;

в)Ч.Х. Кулі.

4. Фахівців в галузі реклами та маркетингу Ф.Г. Панкратов, В.Г. Шахурін вважають, що:

а) навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка ґрунтується не на доказах, а на престижі джерел;

б) навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка ґрунтується тільки на доказах;

в) навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, яка ґрунтується на чутках.

5. Суть контент-аналізу полягає у:

а) виокремленні в тексті ключових понять, інших змістовних одиниць, у зіставленні різних елементів тексту один з одним;

б) загальний аналіз тексту;

в) прочитати тексту.

6. Які завдання розв’язують ПР- служби під час виборчих кампаній?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 28

1. Які заходи сприяють запобіганню кризових ситуацій?

2. На думку К.Р. Снайдера, людина завжди перебуває у стані «самомоніторингу»:

а) тільки коли находиться у присутності інших людей;

б) тільки коли планує взаємодію з іншою;

в) коли знаходиться у присутності інших людей, які її оцінюють і коли вона знаходиться в процесі планування майбутньої взаємодії з ними.

3. Деякі люди стають терористами:

а) заради слави (самореклама), демонструючи себе як особистість, здатну подолати соціальні норми, стереотипи, фізичний страх;

б) прояв агресії до себе (аутоагресія);

в) за своїми філософськими ідеями.

4. Механізм психологічного зараження проявляється:

а) в запланованих діях людей;

б) у здійсненні запланованих, поміркованих покупок;

в) в умовах випадкових, незапланованих покупок.

5. Уся система ПР в менеджменті повинна забезпечити:

а) обмін інформацією і бути спрямована на формування цілей;

б) постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і бути спрямована на формування єдиної команди;

в) формування зрілого колективу.

6. Чим обумовлена специфіка використання ПР в економічній сфері і які основні завдання в ній вони розв’язують ?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 29

1. Яка роль відводиться ПР- службам і ПР- фахівцям за необхідності подолання кризових ситуацій?

2. Найбільш ефективною є та реклама, яка:

а) говорить про характеристики товару;

б) говорить про ступінь попиту товару у населення;

в) звернена до особистості споживача, його фундаментальним мотивам.

3. Автор, який описав такий вид самогубства як «самогубство з почуттям обов'язку»:

а) О. Любищів;

б) А. Лаврін;

в) В. Матвєєв.

4. Г. Лебон, аналізуючи такий психологічний механізм соціального впливу як зараження, стверджував, що воно характерно для:

а) натовпу;

б) організованого здорового колективу;

в) однієї людини.

5. Для здійснення комунікативної політики керівника повинен мати:

а) особистісні якості;

б) глибокі знання, практичні навчання;

в) організаційні здатності.

6. Які ПР- заходи використовують з метою експертизи і здійснення соціально-значущих проектів (програм)?

Підсумкова контрольна самоперевірка своїх знань

Білет 30

1. З якими юридичними і моральними проблемами пов'язаний лобізм як функція ПР?

2. Серед фундаментальних мотивів споживача найбільш спільним є:

а) мотивація честолюбства, престижу;

б) накопичення;

в) хвастощі.

3. Найбільш розповсюджені види суїциду (істиний, афективний, демонстративний) виділив:

а) Б.Ломов;

б) А. Ларін;

в) П. Шіхірєв.

4. Г. Лебон зараховує психічне зараження, яке назвав «психічною заразою» до розряду такого явища, як:

а) пояснення, розуміння;

б) навіювання;

в) гіпноз.

5. Корпоративний імідж компанії (основні процеси ПР) допомагає їй:

а) виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенціальними клієнтами;

б) згуртувати колектив;

в) домовлятися з громадськістю.

6. Наведіть приклад ефективного використання ПР як засобу сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості.

3.10. Контрольні тестові завдання до навчальної дисципліни «Психологія реклами та Паблік рілейшнз»

1. Виберіть правильну відповідь.

Згідно з законом України «Про рекламу» реклама це:

а) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

б) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;

в) будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

г) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

2. Властивостями реклами є:

а) реалізованість;

б) цінність;

в) платність;

г) кваліфікованість;

3. Який з різновидів реклами належать до прямої:

а) вручення рекламних матеріалів;

б) надрукований проспект;

в) реклама, що розміщена на транспортних засобах;

г) вітрина в магазині;

д) рухомий рядок на панно.

4. Контактна аудиторія фірми – це:

а) постачальники;

б) конкуренти;

в) фінансові кола та державні установи;

г)засоби масової інформації;

д) клієнти;

є) робітники та службовці.

5. Рубрична реклама - це:

а) реклама певного марочного товару;

б) реклама для формування позитивного іміджу фірми;

в) поширення інформації про продаж послуги та події;

г) реклама для просування конкретної ідеї.

6. Інформативна реклама застосовується:

а) на етапі виведення товару на ринок;

б) на етапі зростання;

в) на етапі зрілості;

г) на етапу спаду.

7. До зовнішньої реклами належить:

а) кіно, телебачення (TV);

б) написи на транспорті;

в) вітрини магазинів;

г) упаковка;

д) плакати;

є) панно з написами;

ж) об’ємні конструкції.

8. До системи фірмового стилю належать:

а) товарний знак;

б) логотип;

в) фірмовий колір;

г) фірмові константи.

9. Ефективність впливу реклами – це:

а) число,яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;

б) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії і яких необхідно познайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;

в) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою даного засобу поширення;

г) правильної відповіді немає.

10. Для формування позитивного іміджу фірми використовується:

а) пояснювально-пропагандистська реклама;

б) визначення цілей рекламної кампанії;

в) визначення основних характеристик цільової аудиторії;

г) правильної відповіді немає.

11. Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є:

а) формування основної ідеї рекламного звернення;

б) визначення цілей рекламної кампанії;

в) визначення основних характеристик цільової аудиторії;

г) правильної відповіді немає.

12. Імідж є результатом:

а) рекламної кампанії;

б) комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства;

в) прийняття управлінських рішень;

г) взаємовідносини у колективі.

13. Для стимулювання процесу сприйняття рекламне повідомлення повинне відповідати певним вимогам. Яка з наведених вимог не відповідає дійсності?

а) бути найкоротшим;

б) бути привабливим за ідеєю та змістом;

в) нести в собі раціональну інформативність;

г) мати високоякісне художнє оформлення;

д) гармонувати з носієм реклами.

14. Головною функцією мерчандайзингу є:

а) допомогти споживачам визначити якість товару;

б) оптимально розмістити товар у торговому просторі;

в) поінформувати той чи інший товар;

г) розкласти рекламні матеріали на місці продажу.

15. Результатом дії мерчандайзингу є такі покупки:

а) без роздумів;

б) заплановані;

в) імпульсивні;

г) попереднього вибору.

16. Виберіть правильну відповідь.

Слово «реклама» означає:

а) кричати;

б) малювати;

в) продавати.

17. Паблік рілейшнз (PR) – це:

а) пропаганда;

б) взаємовідносини між організацією та громадськістю;

в) думка групи людей.

18. Ефективна лобістська діяльність передбачає:

а) контакти з міською радою;

б) дахову підтримку;

в) всебічне знання історії питання, готовність до дискусії, ефективно діяти в проблемних ситуаціях, міцні контакти із своїми контрагентами на всіх рівнях влади.

19. Зародження Паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою:

а) США;

б) Радянський Союз;

в) Японія.

20. Фундатором систематизованої теорії і практики Паблік Рілейшнз вважають:

а) Рокфеллера;

б) Едварда Бернауза;

в) Айві Лі.

21. Бернауз Е. видав книгу «Кристалізуючи громадську думку» у:

а) 1923 р.;

б) 1920 р.;

в) 1925 р.

22. Лобізм – це:

а) обговорення деяких законів;

б) просування своїх ідей;

в) співробітництво з органам, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів.

23. Першим термін «лобізм» використав:

а) В.Грант;

б) Бернауз;

в) Рокфеллер.

24. Експрес-аналіз:

а) виокремлення в тексті ключових понять;

б) кількісний підрахунок змістових елементів, облік якісних характеристик публікацій. Ці характеристики кодують (цифрами), фіксують при читання тексту;

в) зіставляють різні елементи тексту.

25. PR -діяльність:

а) не залежить від матеріально-технічного її забезпечення;

б) залежить від матеріально-технічного її забезпечення;

в) частково залежить від матеріально-технічного її забезпечення.

26. «Чорні паблік рілейшнз» - це:

а) методи впливу, які реалізуються суто в рамках певних законів;

б) сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі для змінення мислення, поведінки людей усупереч їхнім об’єктивним інтересам;

в) методи впливу, які, частково, змінюють поведінку людей.

27. Участь PR у політичному процесі найбільш помітна у:

а) повсякденному житті політиків;

б) виборчих кампаній;

в) виборі одного кандидата від конкретної партії.

28. У світовій PR-практиці сформувався напрям реалізації можливостей PR у бізнесі:

а) public affairs (відносини з державними органами);

б) community relations (відносини з суспільством);

в) consumer relations (відносини зі споживачами);

г) усі відповіді правильні.

29. Вдалою роботою в галузі PR є:

а) чітка диференціація своєї аудиторії;

б) будь-яка аудиторія;

в) диференціація часткова.

30. Система PR покликана:

а) аналізувати громадську думку, чутки;

б) забезпечити підґрунтя для публічних виступів;

в) забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних цінностей, суб'єктів політичного, економічного життя, налаштовувати на відповідні дії.

Навчальне видання

Литвиненко Ірина Сергіївна

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Навчально-методичний посібник

Друкується в авторській редакції

Передрук усього видання і окремих розділів заборонено.
Будь-яке комерційне використання даного видання можливе лише з дозволу авторів.

Формат 60x84$^{1/16}$. Умовн. друк. арк. 16,1. Наклад 100 пр.
Зам. № 50/22

Видавець та виготовлювач ФОП Торубара В.В.
вул. Наваринська, 5–17, м. Миколаїв, 54001, тел.: (067) 800-70-70
Свідоцтво суб'єкта видавничої діяльності ДК № 4626 від 9.10.2013